

## Tilburg University

### Mediaconsumptie

van Ours, J. C.

*Publication date:*  
1982

[Link to publication in Tilburg University Research Portal](#)

*Citation for published version (APA):*  
van Ours, J. C. (1982). *Mediaconsumptie*. Staatsuitgeverij.

#### General rights

Copyright and moral rights for the publications made accessible in the public portal are retained by the authors and/or other copyright owners and it is a condition of accessing publications that users recognise and abide by the legal requirements associated with these rights.

- Users may download and print one copy of any publication from the public portal for the purpose of private study or research.
- You may not further distribute the material or use it for any profit-making activity or commercial gain
- You may freely distribute the URL identifying the publication in the public portal

#### Take down policy

If you believe that this document breaches copyright please contact us providing details, and we will remove access to the work immediately and investigate your claim.



**M15  
1982**

Voorstudies en  
achtergronden  
mediabeleid

# **Mediaconsumptie**

**Een analyse van het verleden,  
een verkenning van de toekomst**

**J.C. van Ours**

's-Gravenhage, Staatsuitgeverij 1982



ISBN 90 12 041775



1.	INLEIDING EN PROBLEEMSTELLING	1
2.	MEDIACONSUMPTIE IN HET RECENTE VERLEDEN	4
2.1	<u>Inleiding</u>	4
2.2	<u>Mediaconsumptie algemeen</u>	4
2.2.1	Karakteristieken	4
2.2.2	Ontwikkelingen	10
2.3	<u>Gedrukte media en audiovisuele media</u>	14
2.4	<u>Theoretisch kader van de consumptieanalyse</u>	18
	NOTEN bij Hoofdstuk 2	27
3	EEN ANALYSE VAN DE CONSUMPTIE VAN GEDRUKTE MEDIA	28
3.1	<u>Inleiding</u>	28
3.2	<u>Boeken</u>	33
3.2.1	Karakteristieken van de boekenmarkt	33
3.2.2	Ontwikkelingen in de boekenmarkt	38
3.2.3	Een poging tot verklaring van de ontwikkelingen in de boekenverkoop	43
3.3	<u>Kranten</u>	46
3.3.1	Karakteristieken	46
3.3.2	Ontwikkelingen	50
3.3.3	Een poging tot verklaring van de ontwikkeling van de dagbladoplage	53
3.4	<u>Tijdschriften</u>	57
3.4.1	Karakteristieken	57
3.4.2	Ontwikkelingen	58
3.4.3	Een poging tot verklaring van de ontwikkeling van de tijdschriftenoplage	63
	NOTEN bij Hoofdstuk 3	66
4.	EEN ANALYSE VAN DE CONSUMPTIE VAN AUDIO-VISUELE MEDIA	67
4.1	<u>Inleiding</u>	67
4.2	<u>Audiovisuele apparatuur en toebehoren</u>	71
4.2.1	Inleiding	71
4.2.2	Audio-apparatuur	73
4.2.3	Video-apparatuur	76
4.2.4	Geluidsdragers	81
4.2.5	Een poging tot verklaring van de ontwikkelingen	83
4.3	<u>Overige audiovisuele consumptie</u>	86
4.3.1	Kijk- en luistergeld	86
4.3.2	Kabelabonnement	88



4.3.3	Omroepblad	90
	NOTEN bij Hoofdstuk 4	92
5.	EEN VERKENNING VAN DE TOEKOMSTIGE MEDIA- CONSUMPTIE	93
5.1	<u>Inleiding</u>	93
5.2	<u>Gedrukte media</u>	95
5.2.1	Gehanteerde model	95
5.2.2	Ontwikkeling van de exogenen	96
5.2.3	Resultaten	98
5.3	<u>Audiovisuele media</u>	100
5.3.1	Bestaande audiovisuele media	100
5.3.2	Nieuwe audiovisuele media	102
	NOTEN bij Hoofdstuk 5	108
6.	EVALUATIE EN CONCLUSIES	109
	NOTEN bij Hoofdstuk 6	116
	BIJLAGEN	
1.	Het gehanteerde datamateriaal	117
2.	Demografische ontwikkelingen	121
3.	Berekeningen ten aanzien van de ontwikkeling van de mediaconsumptie in de periode 1980/85	122
4.	De ontwikkeling van het bibliotheek- gebruik	123
5.	De inkomensverdeling in 1978	124



## VERANTWOORDING

Deze studie is verricht in de periode van februari 1982 tot september 1982. Door de late aanvang van het onderzoek was het mogelijk om datamateriaal te gebruiken uit andere voorstudies uit deze reeks, namelijk van de studie van drs. L.P.H. Schoonderwoerd en dr. W.P. Knulst 'Mediagebruik bij verruiming van het aanbod' (M4) en van de studie van prof. dr. P.S.H. Leeftang c.s. 'De aanbodstructuur van de periodiekverschijnende pers in Nederland' (M9). Voorts is wat datamateriaal betreft voornamelijk gebruik gemaakt van gegevens van het CBS, de Nederlandse Dagbladpers en Philips Nederland.

Op vroegere versies van deze studie is van WRR-zijde met name commentaar geleverd door drs. K. Vijlbrief en prof. dr. A. van der Zwan. Voorts is op het voorlaatste concept commentaar geleverd door drs. K.J. Alsem (Universiteit van Amsterdam), J. Bouman (Philips Nederland) en een VNU-werkgroep onder leiding van drs. B. Stoppelman, bestaande uit: drs. D.C. de Oude, drs. H.A.M. Stumpel, L.J. Snijders. Bij de uitvoering van de empirische exercities is gebruik gemaakt van de medewerking van R.J. de Bruijn. Graag wil ik genoemde personen danken voor hun medewerking.

Ir. J.C. van Ours  
september 1982.







## 1. INLEIDING EN PROBLEEMSTELLING

In het mediarapport van de WRR staat de techniek centraal in die zin dat de mogelijkheden voor een samenhangend mediabeleid onderzocht worden in het licht van bestaande of te verwachten technologische ontwikkelingen. In het mediarapport is getracht zichtbaar te maken wat de technologische ontwikkelingen kunnen gaan betekenen voor het bestaande mediabestel, wat de nieuwe mogelijkheden zijn en waar verworvenheden worden bedreigd. De uiteindelijke invloed van de techniek wordt mede bepaald door economische en sociaal-culturele factoren en omstandigheden. Wat de economische factoren betreft wordt in het mediarapport aandacht besteed aan de financiering van het mediabestel, de aanbodstructuur op de markt van de massamedia, de consumptieve vraag naar massamediaproducten en dergelijke.

De onderhavige studie is verricht ten behoeve van het economische hoofdstuk van het mediarapport en betreft de consumptieve vraag naar massamediaproducten. De ontwikkeling van de mediaconsumptie in het recente verleden wordt geanalyseerd en op basis hiervan wordt aangegeven hoe de mediaconsumptie zich in de toekomst zou kunnen gaan ontwikkelen, waarbij als toekomstperiode de jaren 1980/85 gelden. Onder consumptieve uitgaven ten behoeve van massamediaproducten worden in concreto verstaan uitgaven ten behoeve van: boeken, kranten, tijdschriften, radio-toestellen, televisietoestellen, bandrecorders, grammofoons, geluidsdragers, kijk- en luistergeld en dergelijke.

In deze studie wordt getracht om op empirische basis een inzicht te verkrijgen in de onderliggende determinanten van de ontwikkeling van de mediaconsumptie. Dit inzicht dient zoveel mogelijk kwantitatief van karakter te zijn opdat een verkenning van de toekomstige mediaconsumptie in vergaande mate kwantitatief onderbouwd kan worden. Daar waar echter het empirisch materiaal vergaande kwantitatieve analyses niet toelaat of het empirisch materiaal geheel ontbreekt is de toekomstverkenning noodzakelijkerwijs gebaseerd op kwalitatieve inzichten in de onderliggende determinanten van de mediaconsumptie.

De opzet van de studie is als volgt. In hoofdstuk 2 wordt de mediaconsumptie in het recente verleden op globale wijze behandeld. Hierbij wordt geconstateerd dat de consumptie van massamedia vanuit twee invalshoeken kan worden benaderd: tijd en geld. Daarom wordt ook aandacht geschonken aan de sociaal-culturele naast de economische karakteristieken van de mediaconsumptie. De behandeling vindt plaats op twee aggregatieniveaus. In eerste instantie



wordt de totale mediaconsumptie onder de loep genomen. Vervolgens worden hierbinnen twee groepen onderscheiden, namelijk de gedrukte media en audiovisuele media. Een verdere afsplitsing van deze groepen vindt eerst plaats in hoofdstuk 3 en 4; de gedrukte media worden opgesplitst in boeken, kranten en tijdschriften en de audiovisuele media in radio, televisie en platen/banden. Naast een behandeling van sociaal-culturele en economische karakteristieken en aspecten van de ontwikkeling van de mediaconsumptie wordt ook ingegaan op enkele inhoudelijk-theoretische aspecten van het budgetonderzoek en wordt een theoretisch kader gepresenteerd waarbinnen de analyse van genoemde ontwikkeling zich zal afspelen. Hierbij wordt bijvoorbeeld geconstateerd dat gegeven de consumptiekarakteristieken bij de analyse een functioneel onderscheid gemaakt dient te worden tussen gedrukte media en audiovisuele media.

In hoofdstuk 3 worden de consumptieve ontwikkelingen met betrekking tot de gedrukte media geanalyseerd, waarbij een onderscheid gemaakt wordt tussen boeken, kranten en tijdschriften. De analyse vindt plaats volgens eenzelfde stramien. In eerste instantie worden enkele karakteristieken van de specifieke gedrukte media besproken om het inzicht in de consumptieve aspecten daarvan te vergroten. Vervolgens worden de relevante ontwikkelingen gepresenteerd, waarna tenslotte deze ontwikkelingen worden geanalyseerd.

In hoofdstuk 4 worden de consumptieve ontwikkelingen met betrekking tot de audiovisuele media geanalyseerd waarbij een onderscheid wordt gemaakt tussen enerzijds audiovisuele apparatuur en toebehoren en anderzijds de overige audiovisuele media. Bij de audiovisuele apparatuur en toebehoren wordt nog een onderscheid gemaakt tussen audio-apparatuur, video-apparatuur en geluidsdragers; bij de overige audiovisuele media wordt een onderscheid gemaakt tussen kijk- en luistergeld, kabelabonnement en omroepblad. In tegenstelling tot de analyses bij de gedrukte media hebben de analyses bij de audiovisuele media een minder kwantitatief en meer kwalitatief karakter.

In hoofdstuk 5 wordt een verkenning gepresenteerd van de toekomstige mediaconsumptie die mede gebaseerd is op de in hoofdstuk 3 en 4 verrichte analyses. Bij de verkenning wordt een functioneel onderscheid gemaakt tussen gedrukte media, bestaande audiovisuele media en nieuwe audiovisuele media. Dit onderscheid hangt tevens samen met de mate waarin bij de verkenning gebruik gemaakt kon worden van kwantitatieve inzichten. Onder nieuwe audiovisuele media worden in de onderhavige studie verstaan: videorecorder,



beeldplaatspeler, betaaltelevisie, viewdata, teletekst. De resultaten van de verkenning die loopt tot 1985 worden zowel op micro(=gezins)niveau als op macro-niveau gepresenteerd.

In hoofdstuk 6 ten slotte vindt ter afronding van deze studie een evaluatie plaats en worden enkele conclusies getrokken.



## 2. MEDIACONSUMPTIE IN HET RECENTE VERLEDEN

### 2.1 Inleiding

Aan de consumptie van massamedia zijn sociaal-culturele en economische aspecten verbonden. De sociaal-culturele aspecten hebben vooral betrekking op het tijdsbeslag dat de mediaconsumptie met zich brengt; de economische aspecten betreffen met name het beslag op het inkomen dat aan de mediaconsumptie verbonden is. De consumptie van massamedia kan dus vanuit twee invalshoeken benaderd worden: tijd en geld. Aan beide invalshoeken wordt in dit hoofdstuk aandacht besteed. Zo wordt aangegeven hoe de vrije tijd waarover men beschikt het mediagebruik beïnvloedt. Tevens wordt de invloed van leeftijd en opleiding op het mediagebruik aangegeven en wordt aandacht besteed aan de invloed van het inkomen op de consumptieve bestedingen ten behoeve van de massamedia. De bespreking van de sociaal-culturele en de economische karakteristieken vindt plaats op twee niveaus van aggregatie. In paragraaf 2.2 wordt de totale mediaconsumptie onder de loep genomen en in paragraaf 2.3 wordt een onderscheid gemaakt tussen gedrukte media en audiovisuele media. Ter afsluiting van hoofdstuk 2 wordt in paragraaf 2.4 mede op basis van het voorafgaande een theoretisch kader ontwikkeld dat in de volgende hoofdstukken bij de analyse van de ontwikkeling van de mediaconsumptie wordt toegepast.

### 2.2 Mediaconsumptie algemeen

#### 2.2.1 Karakteristieken

De tijd waarover iemand beschikt wordt voor een groot deel opgesoupeerd door allerlei "verplichtingen", zoals werken, slapen, eten en persoonlijke verzorging. De resterende tijd, waarover min of meer vrij beschikt kan worden als vrije tijd aangeduid. Deze vrije tijd kan op verschillende manieren worden benut, waarvan mediagebruik één mogelijkheid is naast vele andere. Een inzicht in de wijze waarop de Nederlanders hun tijd besteden kan ontleend worden aan zogenaamde tijdbestedingsonderzoeken, waarvan de meest recente in 1980 is gehouden. Hieruit blijkt dat de gemiddelde Nederlander in 1980 over 47 uren vrije tijd per week beschikte, waarvan er 17 werden besteed aan mediaconsumptie (1). Het aandeel van het mediagebruik in de vrije tijd loopt tussen de verschillende bevolkingscategorieën nauwelijks uiteen, zodat verschillen in mediagebruik voornamelijk bepaald lijken te worden door verschillen in beschikbare vrije tijd. In 1980 beschikten gepensioneerden,



werkzoekenden en arbeidsongeschikten bijvoorbeeld, over 62 à 64 uur vrije tijd terwijl werkende mannen en huisvrouwen over 44 à 46 uur vrije tijd beschikten en werkende vrouwen en studenten slechts over 42 à 43 uur. Het bereik van een aantal mediacategorieën is weergegeven in tabel 2.1.

Tabel 2.1 Vergelijkend overzicht van het wekelijks bereik van verschillende media categorieën (oktober 1980; in % van de bevolking van 12 jaar en ouder)

boven 50%

- Dagbladen
- Journaaluitzendingen televisie
- Actualiteiten uitzendingen televisie
- Televisiefilms, -series of ander televisiedrama
- Muziekshows televisie

25% tot 50%

- Muziekopnamen, afgespeeld per grammofoon of recorder
- Populaire muziek via radio
- Nieuwsuitzendingen via radio
- Actualiteiten uitzendingen via radio
- Boeken
- Vrouwenbladen
- Populaire bladen
- Omroepbladen

5% tot 25%

- Bibliotheken
- Jongerenbladen
- Opiniebladen

onder 5%

- Klassieke muziek via radio

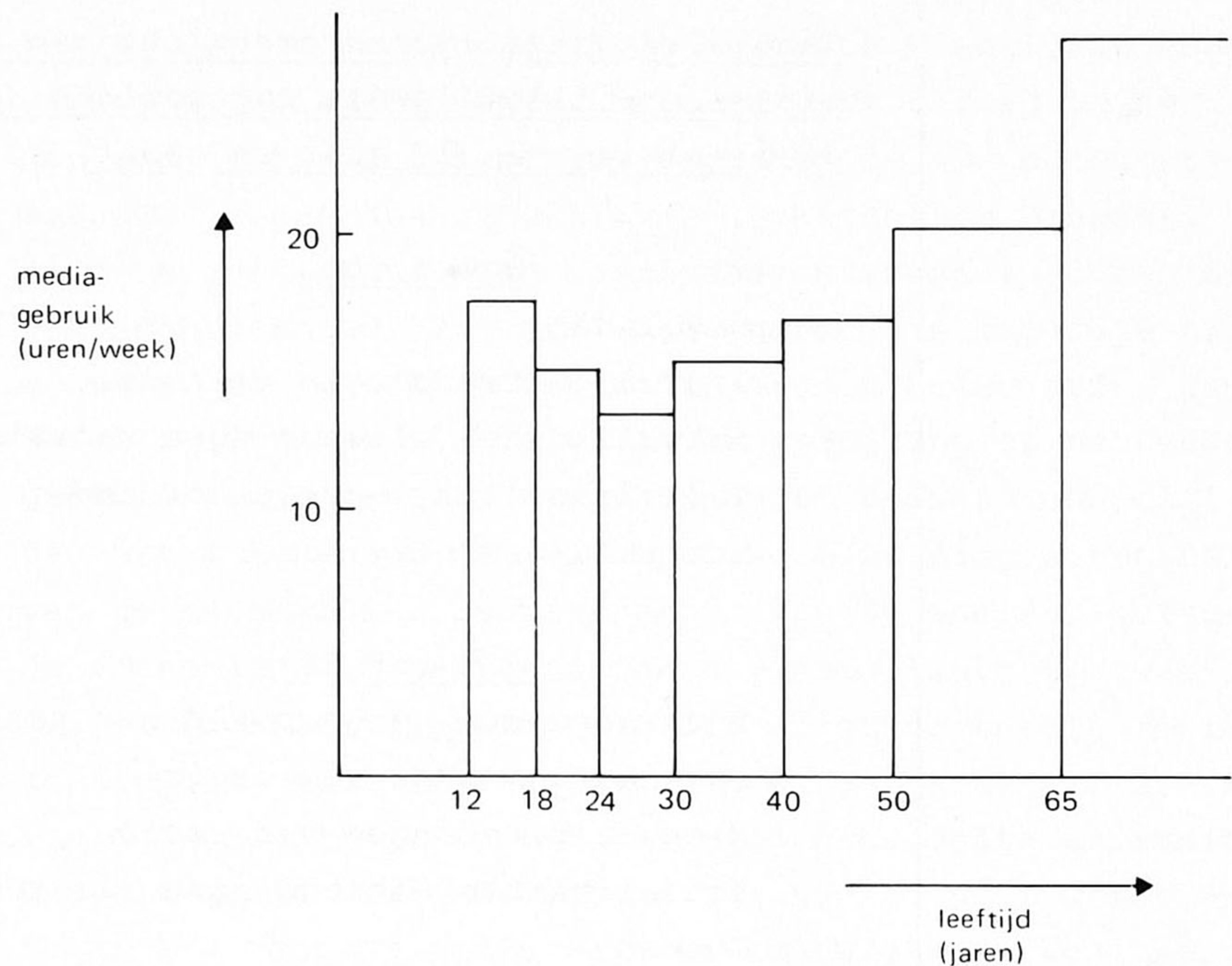
Bron: W.P. Knulst, Mediabeleid en cultuurbeleid, een studie naar de samenhang tussen twee beleidsvelden, WRR-serie "Voorstudies en achtergronden", nr. M 10, 's-Gravenhage, Staatsuitgeverij, 1982.

Uit deze tabel blijkt dat de dagbladen en de televisie het grootste publiek bereiken, wekelijks meer dan de helft van de Nederlandse bevolking van 12 jaar en ouder. Aan de andere kant van het spectrum staat de klassieke muziek via de radio, die wekelijks minder dan 5% van de Nederlandse bevolking bereikt.



Het mediagebruik is afhankelijk van de levensfase waarin men verkeert, zoals blijkt uit figuur 2.1

Figuur 2.1 Mediagebruik per leeftijdsgroep in 1980 (aantal uren per week)



Bron: L.P.H. Schoonderwoerd, W.P. Knulst, Mediagebruik bij verruiming van het aanbod; WRR-serie "Voorstudies en achtergronden, nr. M4, 's-Gravenhage, Staatsuitgeverij, 1982.

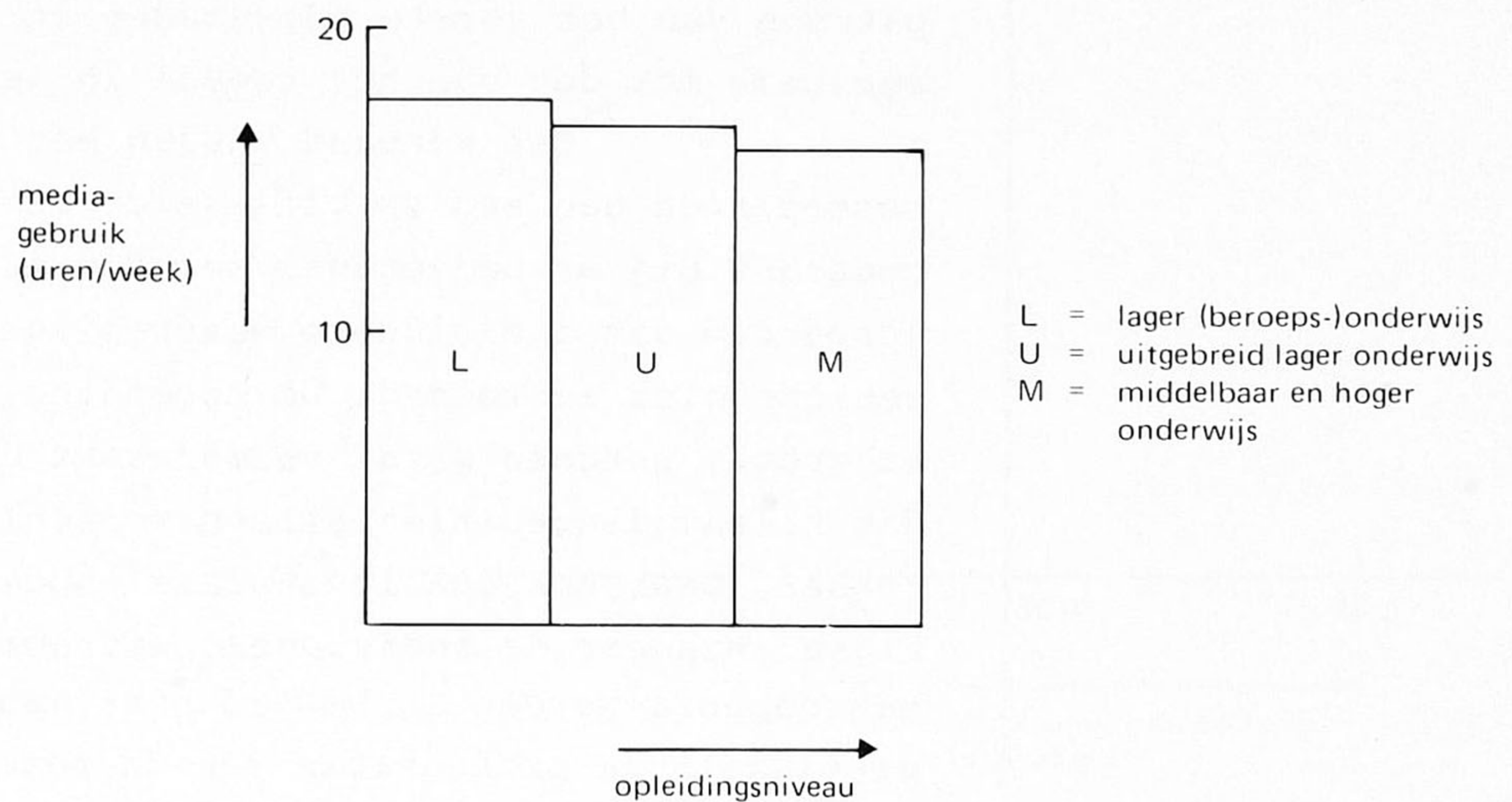
Het verband tussen mediagebruik en leeftijd kan beschreven worden door een u-vormige curve, waarvan het minimum ligt in de leeftijdsklasse van 24-30 jaar. Jongeren besteden meer tijd aan de media, evenals ouderen. Met name 65-plussers besteden veel tijd aan de media, namelijk 27 uur per week, twee maal zo veel als dat in de leeftijdsklassen van 24-30 jaar. Voor een deel hangt het verloop van het mediagebruik met het toenemen van de leeftijd samen met het verloop van de beschikbare vrije tijd met het toenemen van de leeftijd. Zo beschikken mensen van 50 jaar en ouder gemiddeld over 56 vrije uren per week, terwijl dit voor mensen in de leeftijdsklasse van 25 tot 50 jaar 44 uur is (2). Voor een ander deel is de verandering in het mediagebruik met het toenemen van de leeftijd toe te schrijven aan de zogenaamde "levenscyclus": In de leeftijdsklasse van 12 tot 18 jaar besteden velen hun vrije tijd in of om het huis, terwijl in de leeftijdsklassen van 18 tot 24 en 24 tot



30 jaar meer vertier buitenshuis wordt gezocht; in een latere levensfase neemt de oriëntatie op huis en gezin weer toe.

Het mediagebruik blijkt ook afhankelijk te zijn van de opleiding die men genoten heeft, zoals blijkt uit figuur 2.2.

Figuur 2.2 Mediagebruik naar opleidingsniveau in 1980  
(aantal uren per week)



Bron: L.P.H. Schoonderwoerd, W.P. Knulst, op.cit., blz. 58.

Alhoewel de verschillen in mediagebruik tussen de in figuur 2.2 onderscheiden opleidingsniveaus niet groot zijn - 1,7 uur per week tussen het hoogste en het laagste niveau - is wel duidelijk dat het mediagebruik afneemt bij een toenemen van het opleidingsniveau. Vergeleken met de invloed van de leeftijd op het mediagebruik is de invloed van het opleidingsniveau echter marginaal.

Een inzicht in economische karakteristieken van de consumptie in het algemeen en die van de media-consumptie in het bijzonder kan ontleend worden aan zogenaamde budgetonderzoeken. In een budgetonderzoek wordt getracht het uitgavenpatroon van een aantal gezinnen nauwkeurig weer te geven door deze gezinnen van dag tot dag een huishoudboekje te laten bijhouden. Om fluctuaties in het uitgavenpatroon te elimineren wordt een budgetonderzoek meestal gehouden over een langere periode, tot één jaar.

Doordat van elk gezin tevens een aantal kenmerken geregistreerd worden kunnen uit budgetonderzoeken aard en invloed van de determinanten van de consumptieve gezinsuitgaven bepaald worden. Uitgangspunt bij de analyse



van budgetonderzoeken is de veronderstelling dat consumenten in principe hetzelfde reageren op externe veranderingen. Aangenomen wordt dat de geconstateerde verschillen in het bestedingspatroon tussen twee gezinnen het gevolg zijn van de verschillende omstandigheden waarin deze gezinnen zich bevinden. Indien bijvoorbeeld twee huishoudens alleen verschillen qua bestedingstotaal en het bestedingstotaal van het eerste huishouden wordt het volgend jaar even groot als dat van het tweede, dan wordt aangenomen dat het uitgavenpatroon van het eerste huishouden in het tweede jaar overeenstemt met dat van het tweede in het basisjaar.

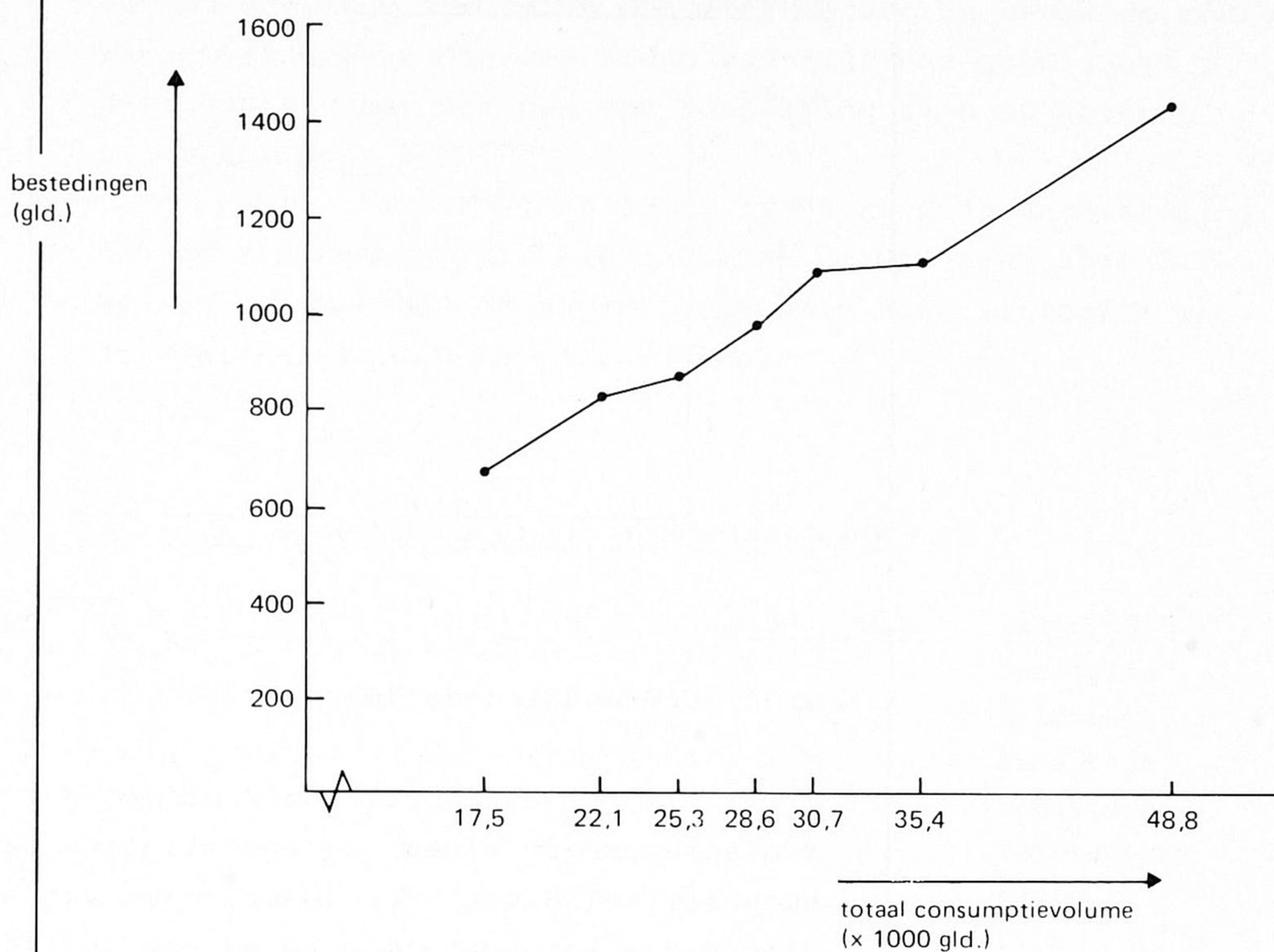
Het verband tussen het bestedingstotaal en de bestedingen aan een specifieke consumptiecategorie staat centraal bij de budgetanalyse. Het afleiden van functionele verbanden uit individuele waarnemingen is op het eerste gezicht niet eenvoudig. De spreiding tussen de waarnemingen is groot, hetgeen wordt veroorzaakt door de omstandigheid dat huishoudingen niet alleen verschillen qua bestedingstotaal, maar ook qua levensfase, sociale klasse en dergelijke. Wanneer de individuele waarnemingen echter gegroepeerd worden in bestedingsklassen - zoals bij de uiteindelijke presentatie van de resultaten van elk budgetonderzoek - wordt het totaal van de bepalende factoren gereduceerd tot één: het bestedingstotaal.

Ook vanwege de problematiek van de duurzame consumptiegoederen, die slechts periodiek worden aangeschaft, met soms een tussenliggende periode van vele jaren, is de simultane waarneming van een groot aantal huishoudingen essentieel omdat op deze wijze een gemiddelde wordt verkregen van huishoudingen die wel en niet uitgaven op een bepaald onderdeel hebben gedaan.

Een inzicht in de samenhang tussen mediaconsumptie en het totaal van de consumptieve gezinsbestedingen kan ontleend worden aan figuur 2.3, waarin enkele resultaten van het CBS-budgetonderzoek van 1978 zijn weergegeven.



Figuur 2.3 Mediaconsumptie als funktie van de totale consumptieve bestedingen per gezinshuishouding in 1978



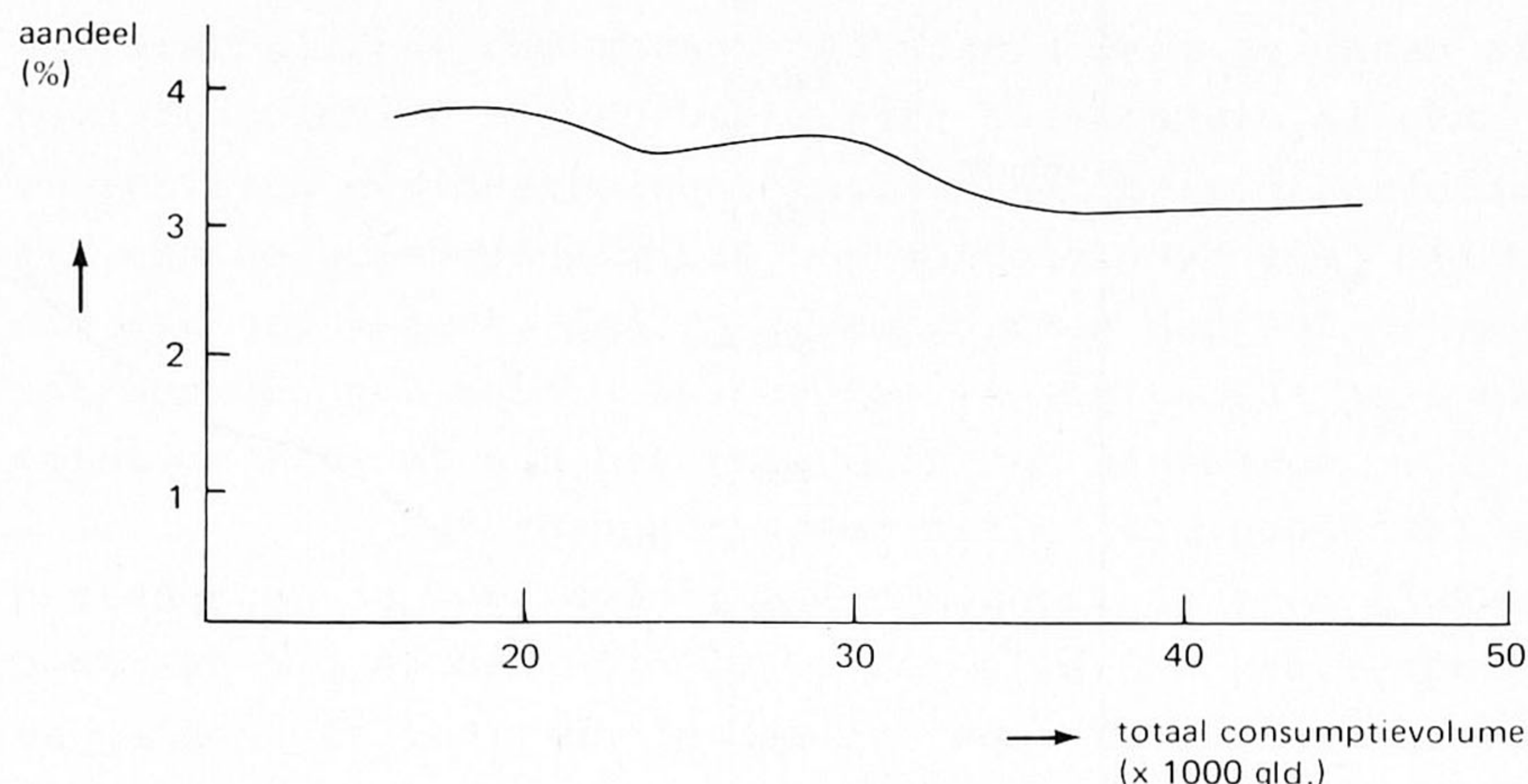
Bron: CBS-budgetonderzoek 1978.

Uit deze figuur blijkt dat de mediaconsumptie in 1978 geleidelijk toenam met het totaal van de consumptieve gezinsbestedingen, van ongeveer f 660,-- voor een gezin met een consumptief budget van f 17.500,--, tot bijna f 1430,-- voor een gezin met een consumptief budget van f 46.000,--.

In figuur 2.4 wordt de mediaconsumptie gekarakteriseerd als aandeel in de totale consumptieve gezinsbestedingen in 1978.



Figuur 2.4 Aandeel van de mediaconsumptie in de totale consumptieve gezinsuitgaven, naar omvang van de totale consumptie, 1978 (in %)



Bron: CBS-budgetonderzoek 1978.

Uit deze figuur blijkt dat het aandeel van de mediaconsumptie afnam bij een stijging van de totale consumptieve uitgaven. Het functionele verband tussen de bestedingen aan een bepaald goed en het bestedingstotaal kan op verschillende wijzen gespecificeerd worden. Een specificatie die vaak wordt toegepast is de dubbel-logaritmische:

$$(2.1) \quad \ln y(i) = a(i) + b(i) \ln C$$

waarbij:  $y(i)$  = bestedingen aan goed  $i$

$C$  = totale bestedingen

$b(i)$  = bestedingselasticiteit

$a(i)$  = constante voor goed  $i$ .

Hierbij is het algemeen gebruikelijk om goederen met een bestedingselasticiteit kleiner dan één te benoemen als noodzakelijke goederen en die met een bestedingselasticiteit groter dan één als luxe goederen. De exacte grootte van de bestedingselasticiteit van de mediaconsumptie is als volgt berekend:

$$(2.2) \quad \ln y = -1,0 + 0,8 \ln C \quad \bar{R}^2 = 0,98$$

(-2,0) (15,8) DW = 3,01

Hieruit volgt dat de bestedingselasticiteit van mediaconsumptie in 1978 0,8 bedroeg en dat de mediaconsumptie als geheel een "noodzakelijk" karakter heeft.

#### 2.2.2 Ontwikkelingen

Voor een studie die toegespitst is op mediaontwikkelingen gedurende enkele decennia doet het wat merk-



waardig aan in vogelvlucht ontwikkelingen gedurende enkele eeuwen te beschouwen. Echter aan een dergelijke beschouwing kunnen wellicht inzichten ontleend worden in bepaalde media-karakteristieken die een soort van algemene geldigheid bezitten en daardoor ook van toepassing zijn op kortere tijdsperiodes.

Een inzicht in de lange termijn ontwikkeling van de mediaconsumptie kan ontleend worden aan tabel 2.2, waarin schematisch de sterk toegenomen diversificatie van communicatievormen is weergegeven.

Tabel 2.2 Diversificatie van communicatievormen

<u>voor ca. 1500</u>	<u>1500-1800</u>	<u>1800-1900</u>	<u>sinds 1900</u>
			beeldplaat
			teletekst
			videotape
			televisie
			geluidsband
			radio
			film
		grammofoonplaat	grammofoonplaat
		foto	foto
	tijdschrift	tijdschrift	tijdschrift
	krant	krant	krant
	prent	prent	prent
manuscript	boek	boek	boek
gesproken woord	gesproken woord	gesproken woord	gesproken woord
uitstallings-	uitstallings-	uitstallings	uitstallings
tentoonstelling	tentoonstelling	tentoonstelling	tentoonstelling
schildering	schildering	schildering	schildering
toneel-dans	toneel-dans	toneel-dans	toneel-dans
optocht	optocht	optocht	optocht
muziekspel	muziekspel	muziekspel	muziekspel

Bron: W.P. Knulst, op.cit., blz.22.

Opvallend is dat noch de opkomst van de drukpers, noch de toepassing van fotografie, fonografie of cinematografie, noch het grootschalige gebruik van radio of televisiecommunicatie de eeuwenoude directe communicatie-technieken heeft kunnen wegdrücken. De opkomst van elke nieuwe communicatietechniek betekent tot nu toe een uitbreiding van reeds bestaande mogelijkheden. Wel zijn er belangrijke - vooral kwalitatieve - verschuivingen opgetreden. Het direct gesproken woord wordt niet langer gebruikt voor de



openbare verspreiding van nieuws. Door de opkomst van televisie is de functie van de radio en tijdschriften veranderd, zoals door de toepassing van reproductietechnieken de rol van beeldende cultuuruitingen is beïnvloed. De sterk toegenomen diversificatie van communicatiekanalen heeft er in het algemeen vooral toe bijgedragen dat er van steeds meer aspecten van informatie of amusement individueel of in private kring kan worden kennis genomen in plaats van in openbare ruimten zoals van oudsher het geval was (3).

Over een langere termijn bezien is er binnen de massamedia dus duidelijk sprake van een privatisering. Ook op kortere termijn wordt een dergelijk verschijnsel ten aanzien van veel consumptieve goederen en diensten geconstateerd. Volgens Gershuny (4) is er sprake van een algemeen verschijnsel van de substitutie van diensten door goederen: de consument koopt goederen en gaat vervolgens zichzelf met deze goederen de diensten verschaffen die hem anders waren geleverd. Gershuny komt tot deze conclusie op basis van vergelijkingen tussen de aanschaf van televisietoestellen/-bioscoopgebruik, de aanschaf van wasmachines/uitbesteden aan wasserijen en dergelijke.

Alvorens tot een beschrijving van economische aspecten van de ontwikkeling van de mediaconsumptie over te gaan is een duidelijke afbakening van belang.

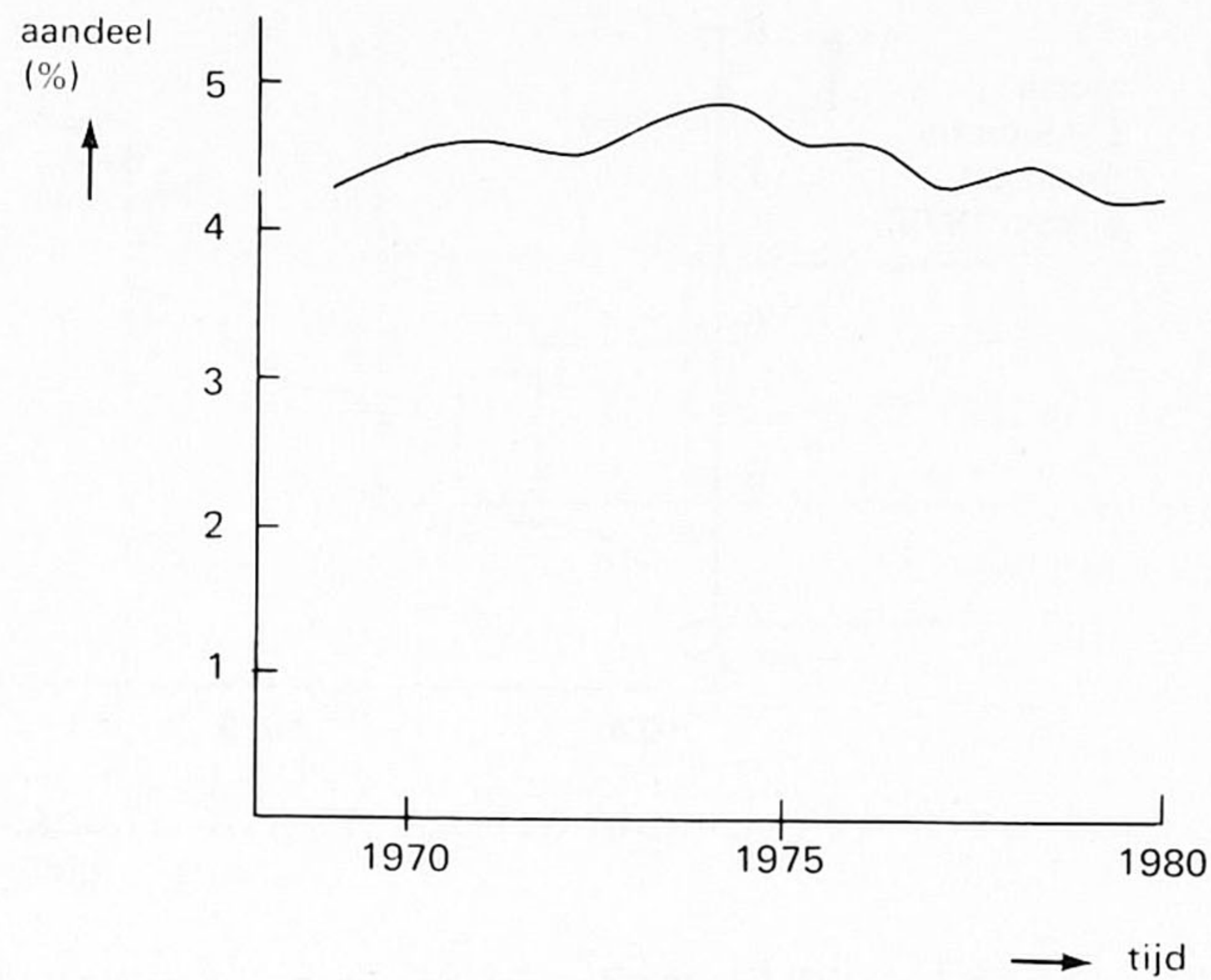
Onder consumptieve bestedingen ten behoeve van massamedia worden hier verstaan uitgaven ten behoeve van:

- Boeken
- Kranten
- Tijdschriften
- Radiotoestellen
- Televisietoestellen
- Bandrecorders
- Videorecorders
- Grammofoons
- Geluidsdragers (grammofoonplaten e.d.)
- Kijk- en luistergeld

Aldus gedefinieerd bedroegen de consumptieve bestedingen aan massamedia in 1970 f 2,9 miljard en in 1980 f 7,9 miljard (6). De mediaconsumptie (gemeten in lopende prijzen) is in de jaren zeventig dus ongeveer 2,7 maal zo groot geworden. Dit lijkt een spectaculaire ontwikkeling, als aandeel in de totale binnenlandse consumptie echter zijn de uitgaven aan massamedia nagenoeg constant gebleven zoals blijkt uit figuur 2.5.



Figuur 2.5 Ontwikkeling van de mediaconsumptie als aandeel in de totale binnenlandse consumptie 1969-1980 (in %)



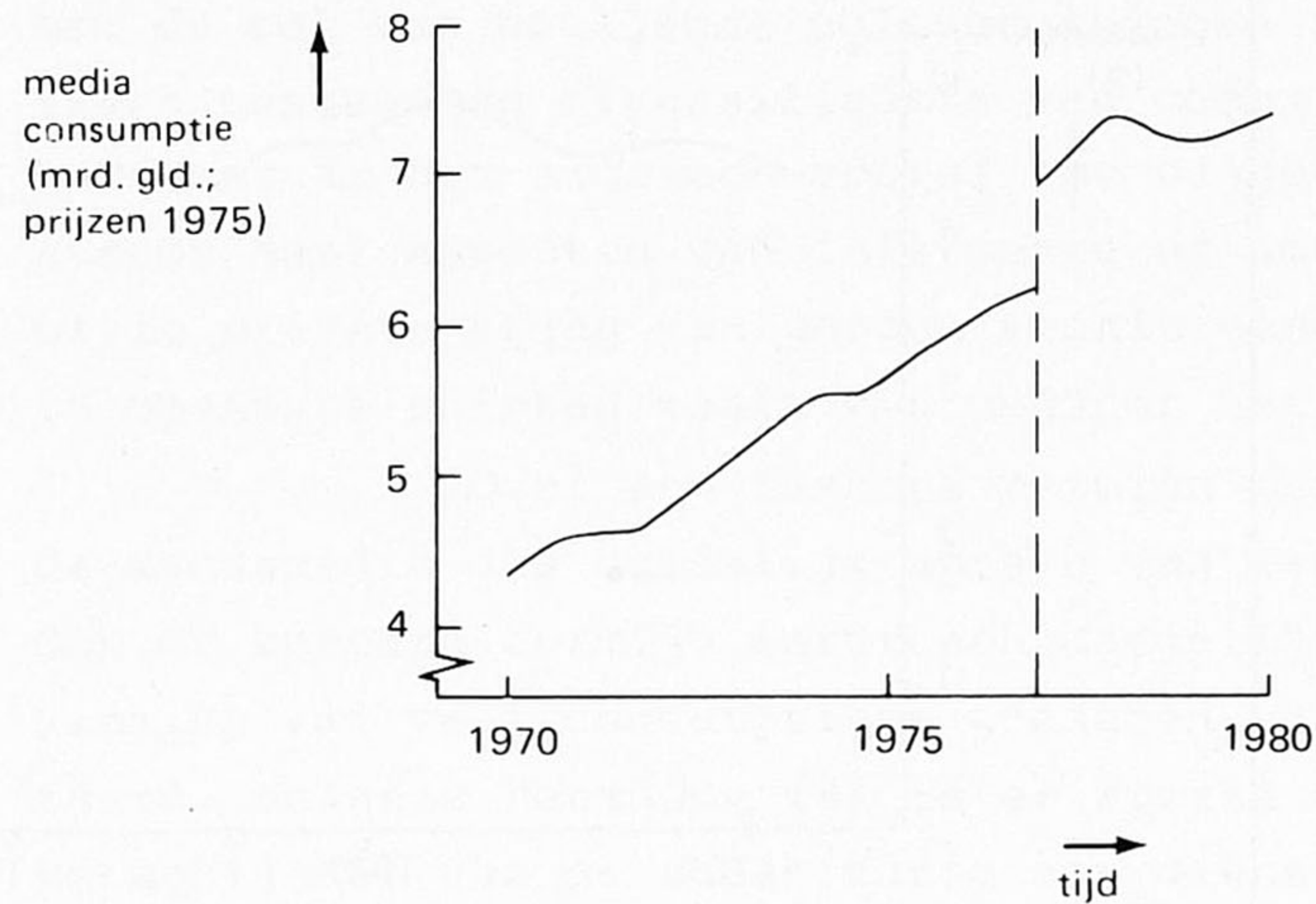
Bron: CBS, Nationale Rekeningen, 1977, 1979, 1980.  
Datamateriaal van Philips Nederland, Eindhoven.

Uit deze figuur blijkt dat het nominale aandeel in de binnenlandse consumptie tot 1974 is toegenomen en daarna weer enigszins is gedaald. Aangezien deze laatste ontwikkeling mede veroorzaakt wordt doordat de prijzen van audiovisuele apparatuur en toebehoren in geringe mate zijn gestegen kan globaal gesteld worden dat het reële aandeel in de consumptie gelijk is gebleven dan wel iets is toegenomen.

De reële ontwikkeling van de mediaconsumptie in de jaren zeventig is weergegeven in figuur 2.6.



Figuur 2.6 Ontwikkeling van het mediaconsumptievolume  
1970-1980 (mrd gld; prijzen 1975)a)



- a) Door een CBS-revisie van de Nationale rekeningen vanaf 1977 zijn de waarden voor 1977 nà 1977 niet vergelijkbaar.

Bron: CBS, Nationale rekeningen, 1977, 1980.

Datamateriaal van Philips Nederland, Eindhoven.

Diverse CBS-maandstatistieken van de prijzen

Uit deze figuur blijkt dat het volume van de mediaconsumptie tot 1978 vrij gelijkmatig is toegenomen terwijl nà 1978 er sprake lijkt te zijn van stagnatie in deze ontwikkeling.

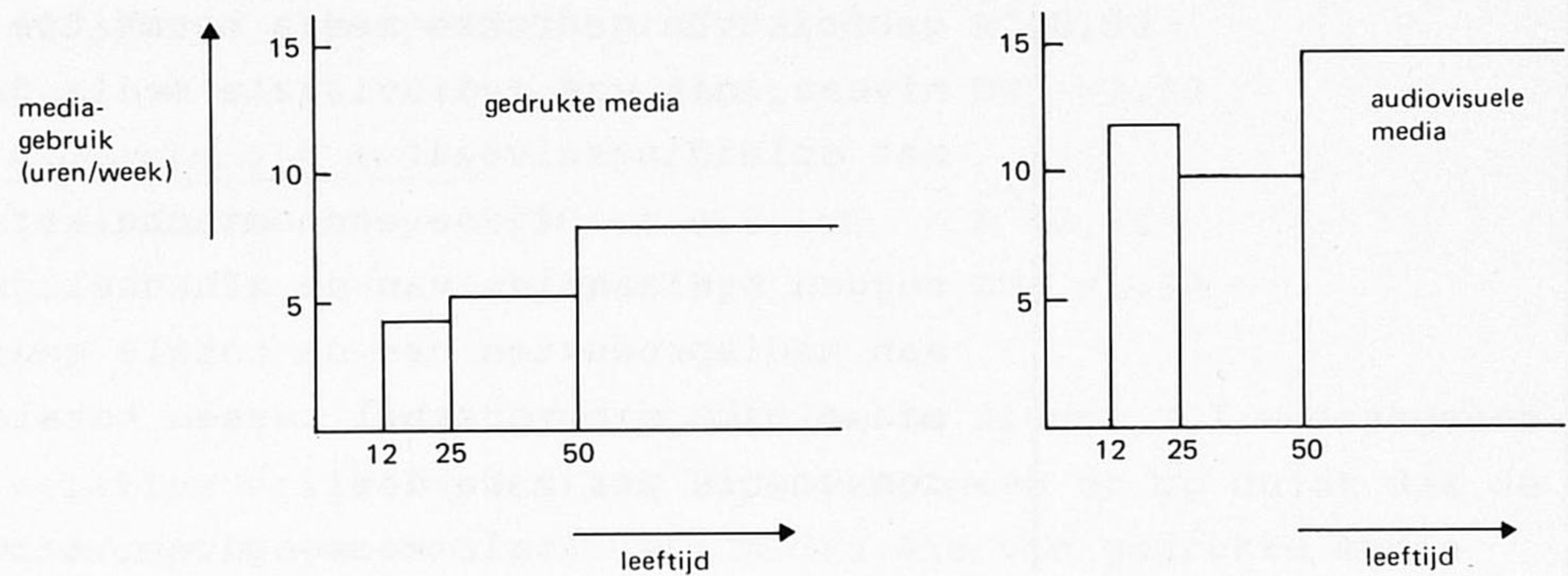
### 2.3 Gedrukte media en audiovisuele media

Het inzicht in de karakteristieken van de mediaconsumptie wordt vergroot door op een lager niveau van aggregatie gedrukte media en audiovisuele media te onderscheiden. De gemiddelde Nederlander besteedde in 1980 5,6 uur aan gedrukte media en 11,5 uur aan audiovisuele media.

In figuur 2.7 is de verdeling van het media-gebruik naar leeftijd weergegeven.



Figuur 2.7. Gebruik van gedrukte en audiovisuele media naar leeftijdsgroep in 1980 (aantal uren per week)

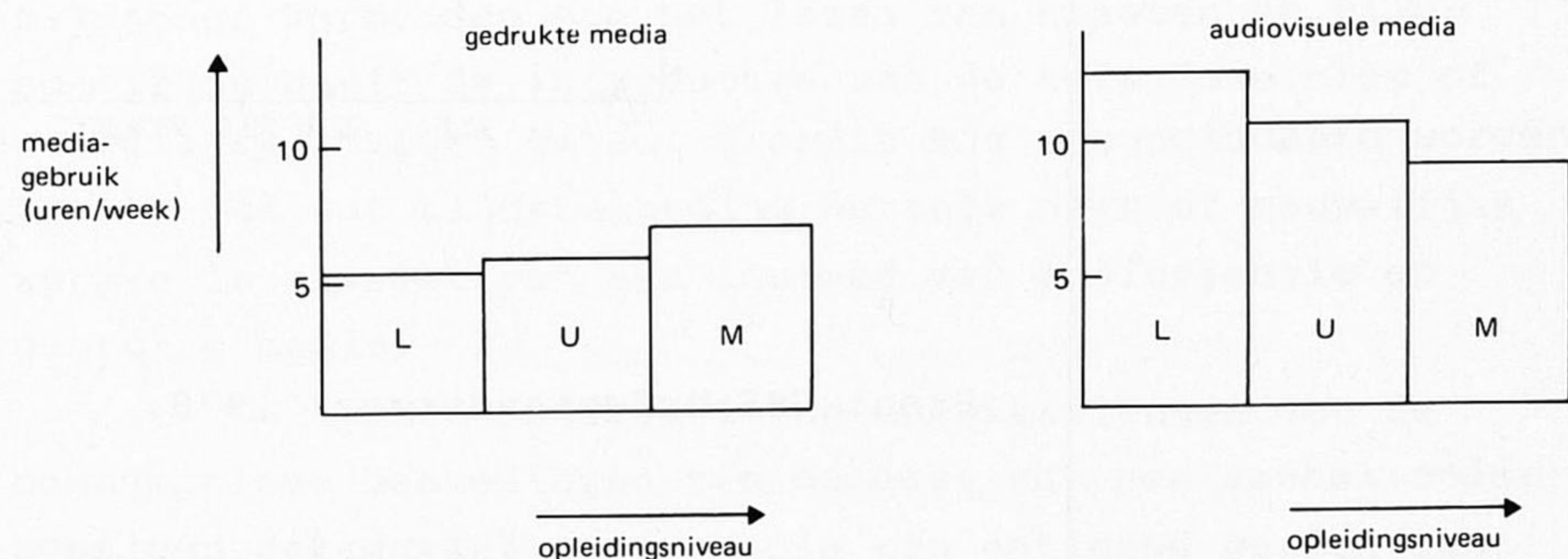


Bron: L.P.H. Schoonderwoerd, W.P. Knulst, op. cit., blz. 57.

Uit deze figuur blijkt dat deze verdeling naar leeftijd sterk verschilt voor gedrukte en audiovisuele media. Terwijl het gebruik van gedrukte media geleidelijk toeneemt met de leeftijd, van 4,2 uur voor de laagste leeftijdsklasse naar 7,8 voor de hoogste, is in het verband voor de audiovisuele media de u-vormige curve te herkennen die ook voor de totale mediaconsumptie geldt. Blijkbaar overheersen de audiovisuele media de gedrukte qua tijdsbeslag niet alleen in kwantitatief maar ook in kwalitatief opzicht.

Het verband tussen het tijdsgebruik van gedrukte en audiovisuele media en het opleidingsniveau is weergegeven in figuur 2.8.

Figuur 2.8. Gebruik van gedrukte en audiovisuele media naar opleidingsniveau in 1980 (aantal uren per week)



L = lager (beroeps-)onderwijs  
 U = uitgebreid lager onderwijs  
 M = middelbaar en lager onderwijs

Bron: L.P.H. Schoonderwoerd, W.P. Knulst, op. cit., blz. 58.

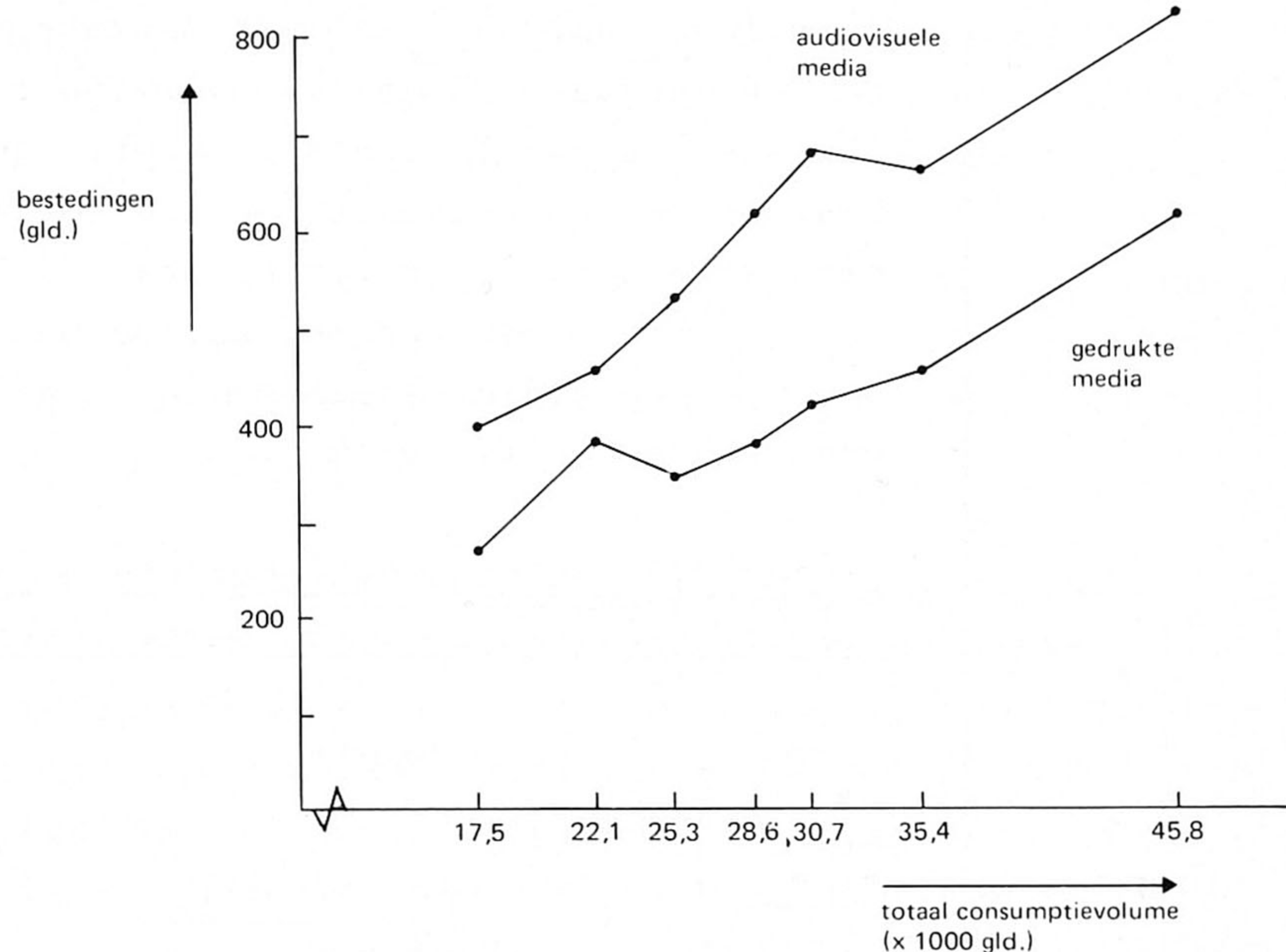


Uit deze figuur blijkt dat er ook naar opleidingsniveau een groot verschil bestaat tussen gedrukte en audiovisuele media. Het tijdsbeslag verbonden aan het gebruik van gedrukte media neemt toe met het opleidingsniveau, dat van audiovisuele media daarentegen neemt af met het opleidingsniveau.

Bij de economische karakteristieken, dat wil zeggen ten aanzien van de afhankelijkheid van de uitgaven aan mediaproducten van de totale gezinsuitgaven bestaat er nauwelijks een verschil tussen totale mediaconsumptie en de consumptie per onderdeel.

Zoals weergegeven is in figuur 2.9 neemt de mediaconsumptie van de deelgroepen alleen iets minder regelmatig toe met het toenemen van het totale bestedingsvolume.

Figuur 2.9. Consumptie van gedrukte en audiovisuele media als functie van de totale consumptieve bestedingen per gezinshuishouding in 1978



Bron: CBS-budgetonderzoek 1978.

In 1978 gaf een gezin met een consumptief budget van circa f 17.500,-- ongeveer f 250,-- aan gedrukte media en f 400,-- aan audiovisuele media uit, terwijl een gezin met een consumptief budget van circa f 46.000,-- aan gedrukte media ruim f. 600,-- en aan audiovisuele media ruim f800,-- uitgaf. De bestedingselasticiteiten van de onderscheiden deelgroepen geschat met behulp van onderstaande



vergelijkingen bleken niet te verschillen van die van de totale mediaconsumptie:

gedrukte media:

$$(2.3) \quad \ln y = -2,0 + 0,8 \ln C \quad \bar{R}^2 = 0,90 \\ (-1,8) \quad (7,5) \quad DW = 2,50$$

audiovisuele media:

$$(2.4) \quad \ln y = -1,5 + 0,8 \ln C \quad \bar{R}^2 = 0,94 \\ (-1,8) \quad (9,4) \quad DW = 1,68$$

Opvallend is dat de in figuur 2.7 weergegeven relaties vrijwel parallel lopen, hetgeen er op duidt dat de consumptie van audiovisuele media die van gedrukte media niet rechtstreeks beïnvloedt. Indien er bijvoorbeeld in de tijd gezien sprake zou zijn van een substitutie van gedrukte media door audiovisuele media dan zou dit in figuur 2.7 tot uitdrukking komen in een stijgende lijn voor audiovisuele media en een dalende voor gedrukte media. Immers een dergelijk substitutieproces begint meestal bij de hogere inkomensgroepen, de zogenaamde consumptiepioniers, en wordt dan na verloop van tijd overgenomen door lagere inkomensgroepen. Een dergelijk proces wordt wel aangeduid met de term "filtering down".

Bovenstaande conclusie wordt versterkt door de constatering dat de introductie van het televisietoestel qua tijdsbeslag vooral ten koste is gegaan van het luisteren naar de radio en van sociale contacten (praten, bezoek, feestjes). In 1960 luisterde men gemiddeld 28 minuten per avond naar de radio, in 1980 was dat gereduceerd tot slechts 9 minuten. Tijdens de opkomstperiode van de televisie is ook het lezen van boeken enigszins teruggelopen, later werd het oude niveau wat dit betreft weer bereikt (5). Ook op de tijdsduur verbonden aan het lezen van kranten en tijdschriften heeft de introductie van de televisie niet of nauwelijks invloed gehad. Hieruit kan geconcludeerd worden dat er ook wat tijdsbesteding betreft niet of nauwelijks sprake is geweest van een invloed van audiovisuele op gedrukte media.

Een inzicht in de ontwikkelingen van de consumptieve bestedingen ten behoeve van een aantal onderscheiden categorieën massamedia kan ontleend worden aan tabel 2.3, waar binnen de audiovisuele media onderscheiden worden: audiovisuele apparatuur, geluidsdragers en kijk- en luistergeld.



Tabel 2.3 Ontwikkeling van de mediaconsumptie, naar onderscheiden deelgroepen; 1970/80 (groei in %/jaar)

	Volume	Prijs	Waarde
Gedrukte media	3,0	8,9	12,2
Audiovisuele apparatuur	5,6	1,2	6,9
Geluidsdragers	10,8	1,7	12,7
Kijk- en luistergeld	<u>3,1</u>	<u>5,9</u>	<u>9,2</u>
Totaal mediaconsumptie	4,5	5,1	9,8
Totaal binnenlandse consumptie	3,5	7,6	11,3

Bron: CBS, Nationale Rekeningen, 1977, 1978, 1980,  
Datamateriaal van Philips Nederland, Eindhoven.  
Diverse CBS-maandstatistieken van de prijzen.

Uit deze tabel blijkt dat de reële consumptieve bestedingen aan audiovisuele apparatuur en toebehoren snel zijn toegenomen in de jaren zeventig, duidelijk sneller dan de gemiddelde binnenlandse consumptie. Opvallend is ook de geringe consumptieprijsstijging van de audiovisuele apparatuur en toebehoren. De reële consumptieve bestedingen aan gedrukte media en kijk- en luistergeld zijn minder snel toegenomen dan de gemiddelde binnenlandse consumptie. De consumptieprijs van de gedrukte media is iets sneller toegenomen dan de gemiddelde consumptieprijs.

Uit tabel 2.3 blijkt ook dat het nominale aandeel van de mediaconsumptie in de binnenlandse consumptie in de jaren zeventig is teruggelopen, zoals al eerder in figuur 2.5 is geconstateerd, terwijl het reële aandeel is toegenomen.

Ook blijkt dat het reële aandeel van de gedrukte media is afgenomen, terwijl dat van bijvoorbeeld audiovisuele apparatuur is toegenomen. Eerder dan in een direct substitutieproces lijkt hiervoor een verklaring gezocht te moeten worden in de differentiële prijsontwikkeling tussen beide mediacategorieën. De relatieve prijsstijging van de gedrukte media werkt negatief in op de consumptie hiervan, terwijl de sterke relatieve prijsdaling van de audiovisuele apparatuur de consumptie hiervan stimuleert.

#### 2.4 Theoretisch kader van de consumptieanalyse

Voor een analyse van de factoren die de ontwikkeling van de mediaconsumptie hebben beïnvloed is het gewenst een tweedeling hierin aan te brengen: gedrukte media en audiovisuele media. De aard van de consumptie van gedrukte media is duidelijk anders dan die van bijvoorbeeld



audiovisuele apparatuur. De aanschaf van een krant of tijdschrift op een bepaald tijdstip zal vrijwel overeenstemmen met de feitelijke consumptie ervan: het lezen. Voor audiovisuele apparatuur echter geldt bij de analyse de problematiek van de duurzame consumptiegoederen: de invloed van de aanschaf strekt zich uit over meerdere perioden. De analyse naar de beïnvloedende factoren zal daarom voor gedrukte media een duidelijk ander karakter hebben dan die voor de audiovisuele apparatuur. Genoemde tweedeling in de mediaconsumptie is toelaatbaar omdat een wederzijdse kwantitatieve beïnvloeding van de twee categorieën niet aanwezig lijkt te zijn. Hiervoor zijn een aantal argumenten aan te voeren.

In de eerste plaats is geconstateerd dat over een langere termijn bezien er geen sprake is van een kwalitatieve invloed van de consumptie van audiovisuele media op gedrukte media: de introductie van elke nieuwe medium betekende een uitbreiding en geen substitutie van de bestaande mogelijkheden. In de tweede plaats is uit budgetonderzoeksgegevens geconcludeerd dat er in het verleden waarschijnlijk ook geen sprake is geweest van een kwantitatieve substitutie van gedrukte door audiovisuele media. In de derde plaats is geconstateerd dat de introductie van het televisietoestel weliswaar heeft geresulteerd in een enorme verschuiving in de wijze waarop de gemiddelde Nederlander zijn vrije tijd doorbrengt, maar dat dit niet ten koste is gegaan van de tijd besteed aan de gedrukte media.

Ten aanzien van gedrukte media worden hier onderscheiden boeken, kranten en tijdschriften. Ter verklaring van de ontwikkeling van de consumptie van gedrukte media kan een veelheid van factoren genoemd worden: inkomens- en prijsontwikkelingen, veranderingen in leefgewoonten, technologische ontwikkelingen, smaakveranderingen etc. Bij de kwantitatieve analyse van genoemde ontwikkeling worden de verschillende factoren veelal gegroepeerd tot een drietal en worden als verklarende gehanteerd: de totale bestedingsontwikkeling, de relatieve prijsontwikkeling (prijsontwikkeling minus de gemiddelde consumptie prijsontwikkeling) en een trendfactor (7). De trendfactor wordt als proxy beschouwd voor niet apart genoemde, zich trendmatig manifesterende, factoren.

In eerste instantie zal bij de analyse verondersteld worden dat de bestedings- en prijselasticiteiten constant zijn en met andere woorden geen ontwikkeling in de tijd vertonen.



De te schatten specificatie wordt dan voor elk van de onderscheiden gedrukte media:

$$(2.5) \dot{Y} = a + \beta \dot{C} + \gamma \dot{P}$$

Waarbij  $\dot{Y}$  = mutatie reële consumptieve  
bestedingen van gedrukte media  
per hoofd in %/jaar  
 $\dot{C}$  = mutatie consumptievolume per  
hoofd in %/jaar  
 $\dot{P}$  = mutatie relatieve prijs  
gedrukte media in %/jaar  
 $a$  = trend  
 $\beta$  = bestedingselasticiteit  
 $\gamma$  = prijselasticiteit

Een andere mogelijkheid die bij de analyses onderzocht zal worden is de mogelijkheid van dynamische bestedings- en prijselasticiteiten, met andere woorden elasticiteiten die afhangen van de niveaus van de bijbehorende variabelen en die daardoor een ontwikkeling in de tijd vertonen. De te schatten specificatie wordt dan voor elk van de onderscheiden gedrukte media:

$$(2.6) Y_t = a + \beta C_t + \gamma P_t$$

Waarbij  $Y_t$  = consumptievolume gedrukte media  
per hoofd in jaar  $t$   
 $C_t$  = totaal consumptievolume per  
hoofd in jaar  $t$   
 $P_t$  = relatieve prijs gedrukte media  
in jaar  $t$   
 $a$  = constante  
 $\beta$  = marginale bestedingsquote  
 $\gamma$  = marginale prijsquote

In dit geval hangt de waarde van de elasticiteiten af van de niveau's van de variabelen en van de waarde van de marginale quote; voor jaar  $t$  geldt bijvoorbeeld.

$$\begin{aligned} \text{bestedingselasticiteit} &= \beta \cdot C_t / Y_t \\ \text{prijselasticiteit} &= \gamma \cdot P_t / Y_t \end{aligned}$$

In feite is een specificatie met constante bestedings- en prijselasticiteiten een bijzonder geval van een vergelijking met variabele elasticiteiten. Dat hier



eerst schattingen verricht worden van vergelijkingen met constante elasticiteiten is vanwege het verschijnsel van de 'multicollineariteit': doordat de verklarende variabelen met elkaar correleren is het moeilijk om de afzonderlijke invloed van elke variabele op de verklaarde variabele na te gaan. In het algemeen heeft een vergelijking in mutaties zoals 2.5 hiervan minder last dan een vergelijking in niveaus zoals 2.6.

Uiteraard zijn vergelijkingen (2.5) en (2.6) een eerste poging een decompositie aan te brengen in de consumptieve ontwikkelingen. Daar waar door gebrek aan statistisch materiaal of door - vanuit statistisch of economisch gezichtspunt - onbevredigde resultaten de vergelijkingen niet voldoen zal een andere aanpak van de analyse worden gevolgd, afhankelijk van de specifieke aanleiding daartoe.

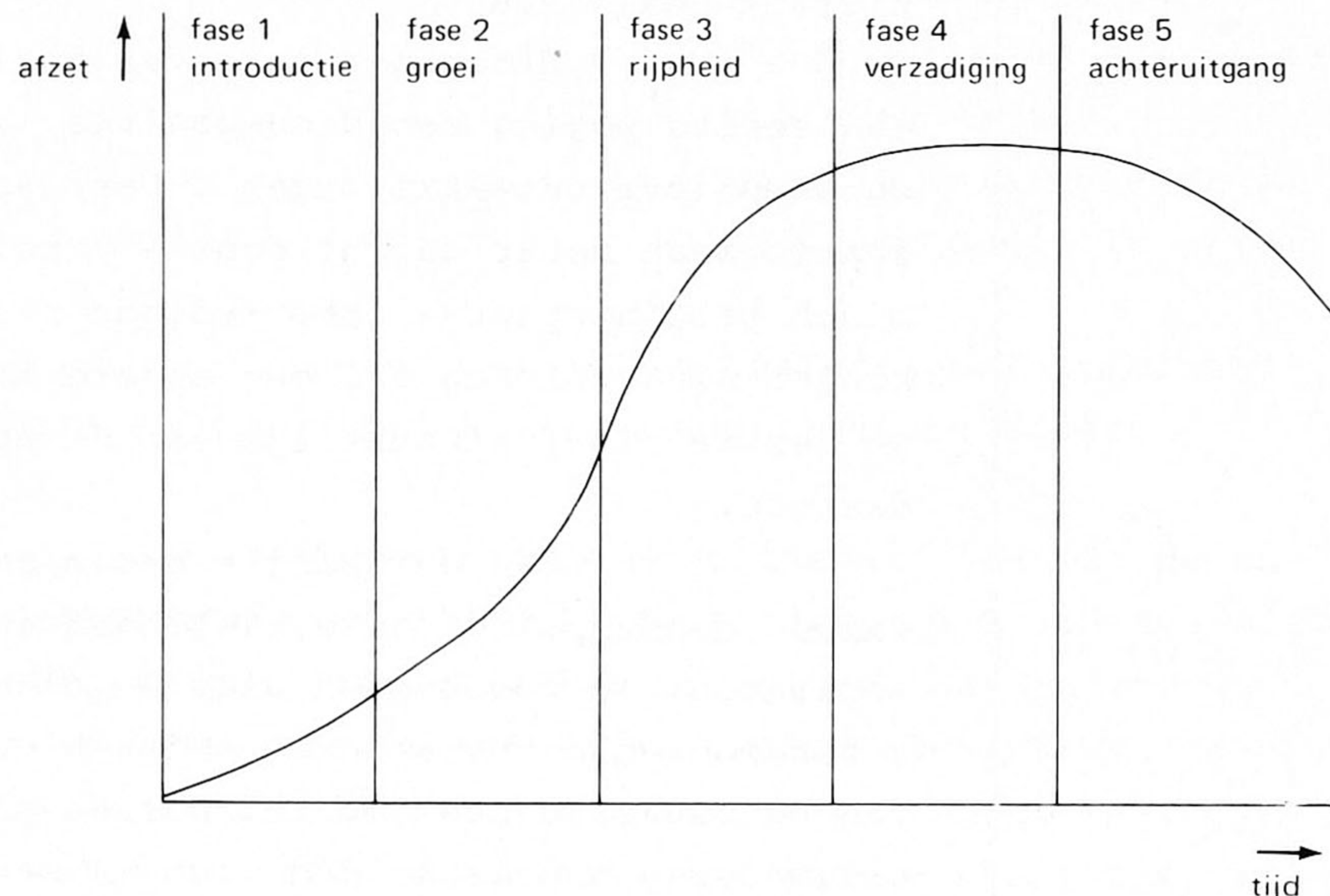
Een dergelijke decompositie van determinanten van de consumptieve ontwikkelingen is bij de audiovisuele apparatuur en toebehoren niet mogelijk omdat gedesaggregeerde afzetgegevens ontbreken en omdat hiervoor de problematiek van de duurzame consumptiegoederen geldt. Duurzame consumptiegoederen onderscheiden zich in een aantal opzichten van niet-duurzame consumptiegoederen: Duurzame consumptiegoederen hebben een relatief lage aankoopfrequentie - in het algemeen minder dan één keer per jaar - en vertegenwoordigen een relatief hoge waarde; ook bestaan er vaak tweedehands markten voor duurzame consumptiegoederen (8). Deze karakteristieken maken het noodzakelijk om de consumptie-analyse bij deze goederen van uit een andere invalshoek te benaderen. Waar de analyse bij de niet-duurzame consumptiegoederen gebaseerd is op een vrij frequent terugkerende aanschaf van deze goederen is de analyse bij de duurzame consumptiegoederen gebaseerd op een infrequent aankoopgedrag van de consument, waarbij een onderscheid gemaakt wordt tussen de initiële aanschaf van een goed en de latere vervanging(en) van dat goed. In modeltermen gesproken is de analyse bij de niet-duurzame consumptiegoederen gebaseerd op een heraankopenmodel en de analyse bij de duurzame consumptiegoederen op een initiaal vervangingsmodel (9). Het verschil tussen beide analyses wordt ook wel gekarakteriseerd met de termen structuurmodel en ontwikkelingsmodel.

De ontwikkeling van de markt van een duurzaam consumptiegoed verloopt volgens een vast stramien, zozeer zelfs dat van een 'levenscyclus' wordt gesproken. Na de introductie van een produkt op de markt neemt de afzet eerst geleidelijk en daarna sneller toe om in een later stadium



tegen een verzadigingsgrens aan te stoten en vervolgens achteruit te gaan. Hierdoor ontstaat een S-vormig verloop van de afzet, waarvan de algemene vorm is weergegeven in figuur 2.10.

Figuur 2.10 De levenscyclus van een produkt



In het algemeen wordt een produktlevenscyclus gedefinieerd als 'de volgtijdelijke kwantitatieve en kwalitatieve beschrijving van een produkt of dient op een bepaalde afgebakende markt' (10). Binnen een produktlevenscyclus worden een aantal fasen onderscheiden; de meest voorkomende fase-indeling is weergegeven in figuur 2.10:

- |                   |                                |
|-------------------|--------------------------------|
| 1. introductie:   | de afzet neemt langzaam toe    |
| 2. groei:         | de afzet neemt progressief toe |
| 3. rijpheid:      | de afzet neemt degressief toe  |
| 4. verzadiging:   | de afzet is vrijwel stabiel    |
| 5. achteruitgang: | de afzet loopt terug           |

Wanneer een produkt op de markt geïntroduceerd wordt is de consument vaak nog niet voldoende geïnformeerd over dit produkt, dat bovendien nog niet overal te verkrijgen is en dat ook nog 'kinderziekten' kan vertonen. In de introductiefase neemt de afzet daarom langzaam toe; slechts de zogenaamde 'consumptie pioniers' gaan tot aanschaf over. Nadat het produkt een zekere plaats op de markt veroverd heeft daalt de prijs ervan, meestal doordat imiterende concurrenten tot de markt toetreden of omdat het productieproces wordt verbeterd. Hierdoor en door verbeteringen aan het produkt zelf neemt de afzet in de volgende fase snel



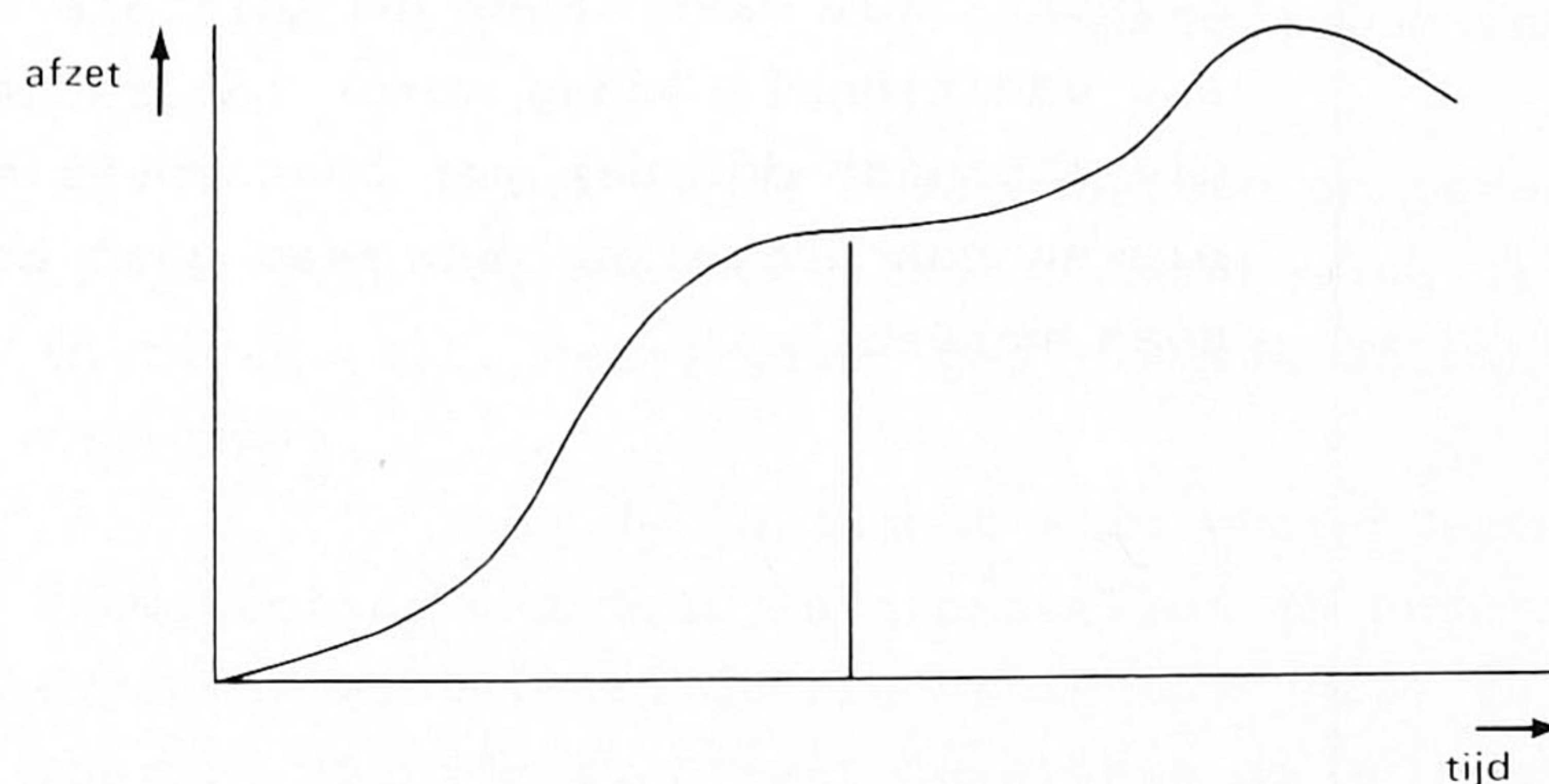
toe. Wanneer de potentiële markt is afgeroomd en de mogelijkheden tot verbetering van produkt en produktieproces uitgeput raken, nemen de groeimogelijkheden af tot uiteindelijk stagnatie optreedt. Door de introductie van andere concurrerende produkten zal ten slotte een daling van de afzet van genoemd produkt optreden.

De lengte en de vorm van de produktlevenscyclus worden bepaald door een aantal factoren (11):

- wijzigingen in het consumentengedrag (autonoom, spontaan of geïnduceerd)
- de snelheid waarmee de concurrentie de aanbieder van een nieuw produkt kan volgen
- de aard van het produkt; zo hebben mode- en rage-artikelen een korte levenscyclus

In het algemeen duurt de groeifase niet lang, terwijl de rijpheidsfase lang gerekt kan zijn. Een produkt in de rijpheidsfase zal namelijk de verzadigingsfase niet bereiken zolang nieuwe variëteiten of gebruiksvormen mogelijk zijn. Zo is het zelfs mogelijk dat door verbeteringen aan het produkt zelf, aan het ontwerp of aan de verpakking een zodanige opleving van de afzet ontstaat, dat gesproken zou kunnen worden van een 'gesuperponeerde' of 'dubbele' levenscyclus, zoals gestyleerd is weergegeven in figuur 2.11.

Figuur 2.11 De produktlevenscyclus in het geval van een drastische afzettoename na een oorspronkelijke verzadiging



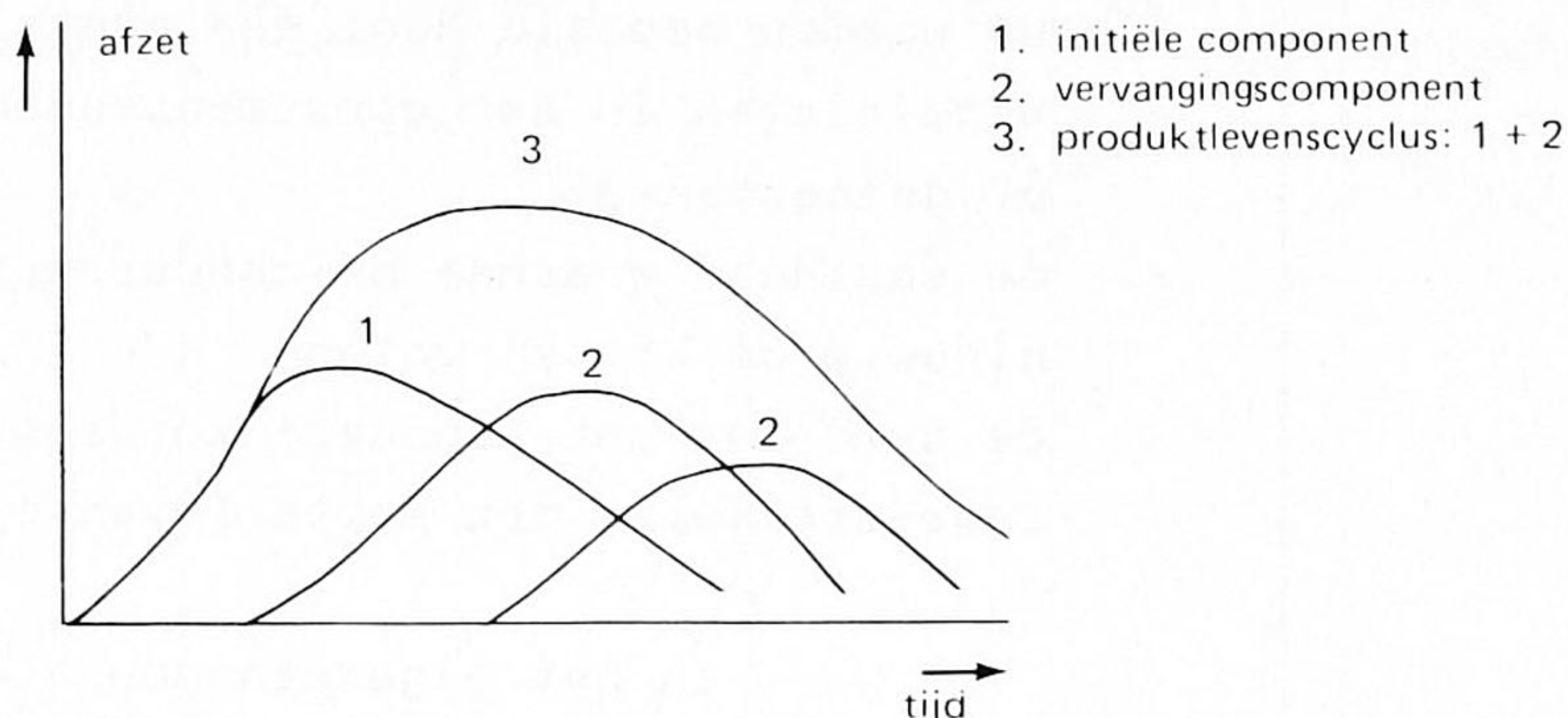
De verzadigingsfase kan met name voor een produktcategorie lang duren omdat op- en neergang van produkten binnen een produktcategorie elkaar in evenwicht kunnen houden.

Naast een decompositie naar ontwikkelingsfasen kan binnen de produktlevenscyclus een decompositie naar aard



van de consumptieve vraag worden aangebracht. De totale consumptieve vraag naar een duurzaam consumptiegoed bestaat namelijk uit een initiële en een vervangingscomponent, hetgeen in figuur 2.12 inzichtelijk is weergegeven.

Figuur 2.12 De produktlevenscyclus naar onderscheiden componenten



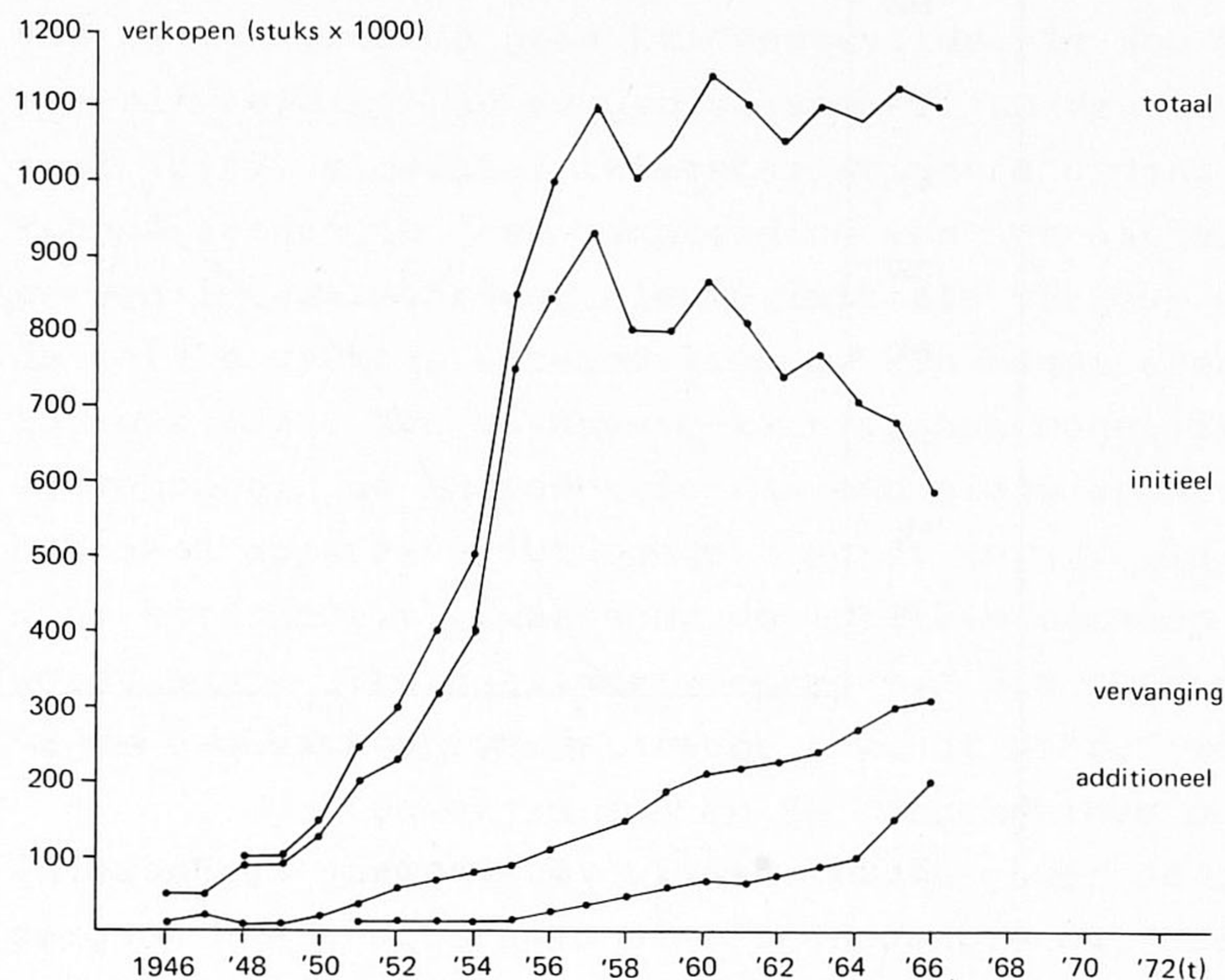
Bron: H.J.J. van Breemen, C. Rootert, op. cit. , blz. 158.

De initiële aankopen van een produkt stagneren en nemen op den duur af doordat de markt is afgeroomd. Op een gegeven moment worden de initieel aangekochte goederen buiten gebruik gesteld en worden vervangingsaankopen verricht; men spreekt wel van een eerste vervangingsgolf, tweede vervangingsgolf enz. Op duur bestaat vrijwel de gehele afzet uit vervangingsgoederen.

Een praktijkvoorbeeld van een dergelijke decompositie van de produktlevenscyclus is weergegeven in figuur 2.13, waar naast de initiële en vervangingsvraag nog een additionele vraag wordt onderscheiden, dit is een vraag die optreedt doordat per consumptie-eenheid meerdere exemplaren van hetzelfde duurzaam goed tegelijkertijd gebruikt gaan worden.



Figuur 2.13 Het verkoop van de totale afzet en naar onder-  
scheiden componenten van elektrische scheerapparaten in het  
Verenigd Koninkrijk, 1956-1966



Bron: A. van der Zwan, J. Verhulp, op. cit., blz. 282.

In het in figuur 2.13 weergegeven verloop van de totale afzet van elektrische scheerapparaten in het Verenigd Koninkrijk is duidelijk de produktlevenscyclus te herkennen met de daarbij behorende fase-indeling:

- tot 1950:                    introductiefase
- van 1950 tot 1954:        groeifase
- van 1954 tot 1960:        rijpheidsfase
- na 1960:                  verzadigingsfase

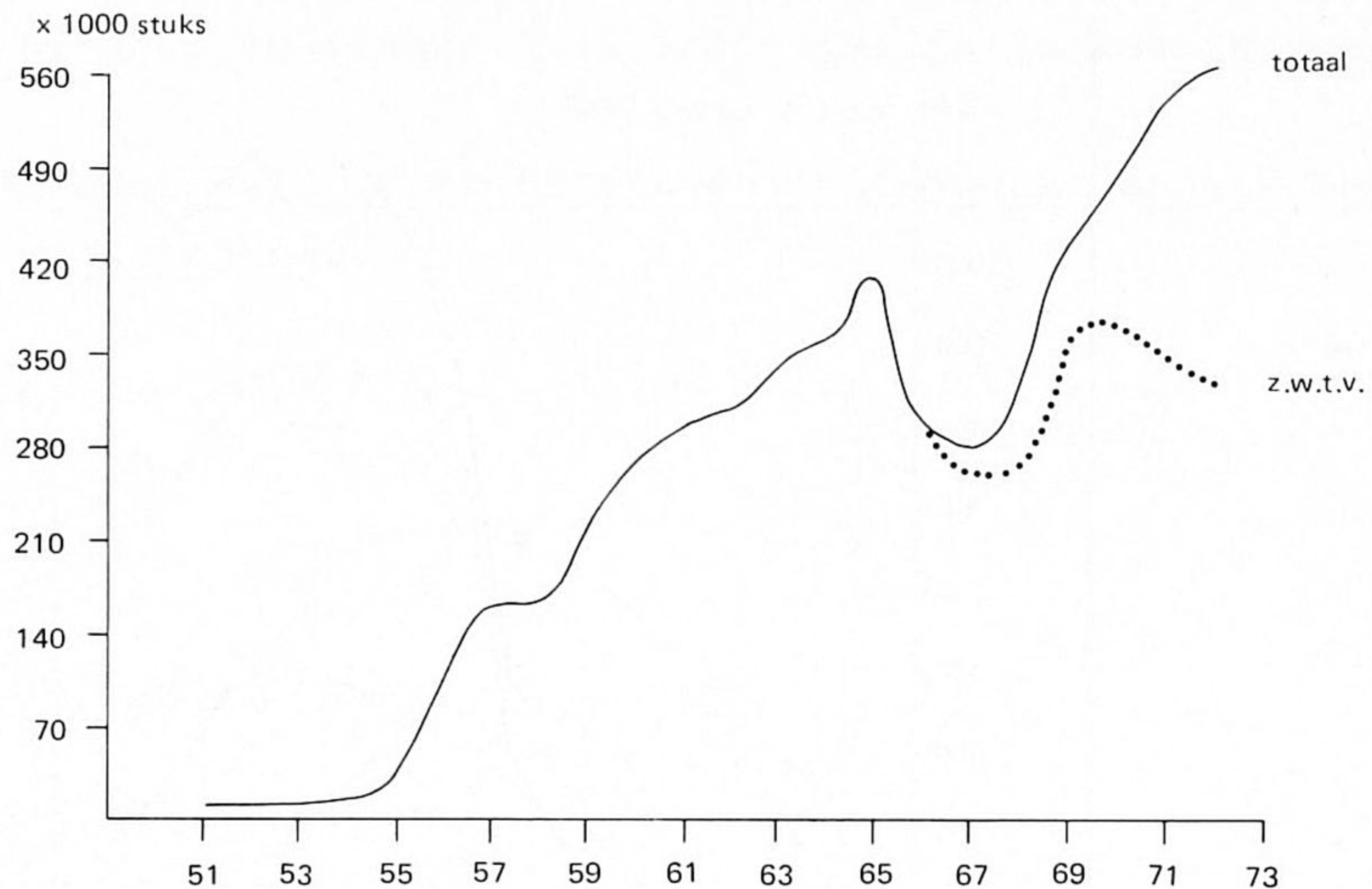
Ook in de onderscheiden componenten van de in figuur 2.13 weergegeven afzet ontwikkeling zijn duidelijk de in figuur 2.12 weergegeven gestyleerde ontwikkelingen te herkennen.

In de in figuur 2.14 weergegeven afzet-ontwikkeling van televisietoestellen in Nederland is eveneens gestyleerd de produktlevenscyclus te herkennen, waarbij voor de zwart-wit-televisie de volgende fase-indeling geldt:

- tot 1955: introductiefase
- van 1955 tot 1960: groeifase
- van 1963 tot 1965: rijpheidsfase
- na 1965: verzadigingsfase



Figuur 2.14 Afzet televisietoestellen in Nederland: totaal en zwart-wit-TV, 1951-1973



Bron: H.J.J. van Bremen, C. Rootert, op. cit., blz. 182.

In de introductiefase kwam de afzet van zwart-wit-televisies slechts langzaam op gang door de beperkte televisie-zendtijd en de kwaliteit van de aangeboden programma's. De sterke afzetdaling van zwart-wit-televisies die in 1966 is opgetreden kan toegeschreven worden aan een verhoging van de 'weeldebelaasting' van 4% naar 25% in het begin van dat jaar.

Ook de afzet van kleurentelevisies kwam na de introductie slechts langzaam op gang, door de hoge prijs en de nog niet al te goede kwaliteit.

Bij de analyse van de consumptie van de audiovisuele apparatuur zal gebruik gemaakt worden van het concept van de produktlevenscyclus waarbij anders dan hiervoor geen afzetcijfers maar penetratiecijfers gehanteerd zullen worden. Voor de diverse vormen van audiovisuele apparatuur zal worden aangegeven in welke fase van de levenscyclus zij zich bevinden. Ter verduidelijking zullen tevens de eerste afgeleiden van de produktlevenscyclus worden weergegeven, omdat hiermee een afbakening tussen de verschillende fasen wordt vergemakkelijkt. Zo bevindt bijvoorbeeld in theoretisch opzicht de overgang tussen groei en rijpheid zich daar waar de eerste afgeleide haar maximum bereikt, hetgeen gemakkelijker te bepalen is dan het bijbehorende 'buigpunt' van de produktlevenscyclus.

Op basis van de ontwikkelingen van de bezitspercentages kan een indicatie worden verkregen van toekomstige afzet.



stige consumptieve ontwikkelingen wat betreft bestaande audiovisuele apparatuur en - zij het met een groter speculatief element - tevens voor nieuwe audiovisuele media. Uiteraard wordt hierbij rekening gehouden met mogelijke varianten van de gestyleerde produktlevenscyclus. Ze zou bijvoorbeeld een uitbreiding van de gebruiksmogelijkheden van een apparaat (bijv. viewdata, teletekst, videorecording bij de t.v.) kunnen leiden tot een uitbreiding van het aantal apparaten per gezin waardoor een nieuwe initiële verkoop ontstaat en de totale verkoop uiteindelijk op een hoger evenwichtsniveau terecht komt. Aan de andere kant is het mogelijk dat bijvoorbeeld de introductie van een nieuw apparaat een bestaand apparaat 'verdrongen' wordt (bijv. zwart-wit-t.v. door kleuren t.v.) waardoor de initiële verkoop negatief wordt en de uiteindelijke verkoop van dit apparaat op een lager evenwichtsniveau terecht komt of geheel verdwijnt.

De wijze waarop de consumptieve ontwikkelingen in de sfeer van de audiovisuele media onder de loep worden genomen heeft uiteraard als consequentie dat analyseresultaten en toekomstverkenning in tegenstelling tot die bij de gedrukte media hier een meer beschrijvend en kwalitatief karakter zullen hebben.

#### NOTEN BIJ HOOFDSTUK 2

- (1) L.P.H. Schoonderwoerd, W.P. Knulst, Mediagebruik bij verruiming van het aanbod; WRR-serie 'Voorstudies en achtergronden', nr. M4, 's-Gravenhage, Staatsuitgeverij, 1982.
- (2) Ibid., blz. 56.
- (3) W.P. Knulst, Mediabeleid en cultuurbeleid; een studie naar de samenhang tussen twee beleidsvelden; WRR-serie 'Voorstudies en achtergronden', nr. M10, 's-Gravenhage, Staatsuitgeverij, 1982.
- (4) J.I. Gershuny, 'Post-industrial Society; the myth of the Service Economy'; Futures; April 1977.
- (5) L.P.H. Schoonderwoerd, W.P. Knulst, op. cit., blz. 15.
- (6) Het bedrag van f 7,9 miljard is exclusief uitgaven verbonden aan kabelabonnementen omdat hiervan op macro-niveau geen gegevens bekend zijn.
- (7) Zie ook: J.C. van Ours, "Ontwikkelingen in het consumptiepatroon"; in: Consumptiebeleid voor de werkgelegenheid; door J.C. van Ours, G. Hupkes, D. Hamersma, P.H. Admiraal, WRR-serie, 'Voorstudies en achtergronden', nr. V 25, 's-Gravenhage, Staatsuitgeverij, 1982.
- (8) A. van der Zwan, J. Verhulp, Grondslagen en techniek van de marktanalyse; Leiden/Antwerpen, Stenfert Kroese, 1980.
- (9) Ibid., blz. 282.
- (10) H.J.J. van Breemen, C. Rootert, "De 'product life cycle' empirisch getoetst", in: Marktonderzoek en consumentengedrag, Jaarboek van de Nederlandse Vereniging van Marktonderzoekers 1976, Amsterdam, 1976, blz. 153-193.
- (11) Ibid., blz. 157.

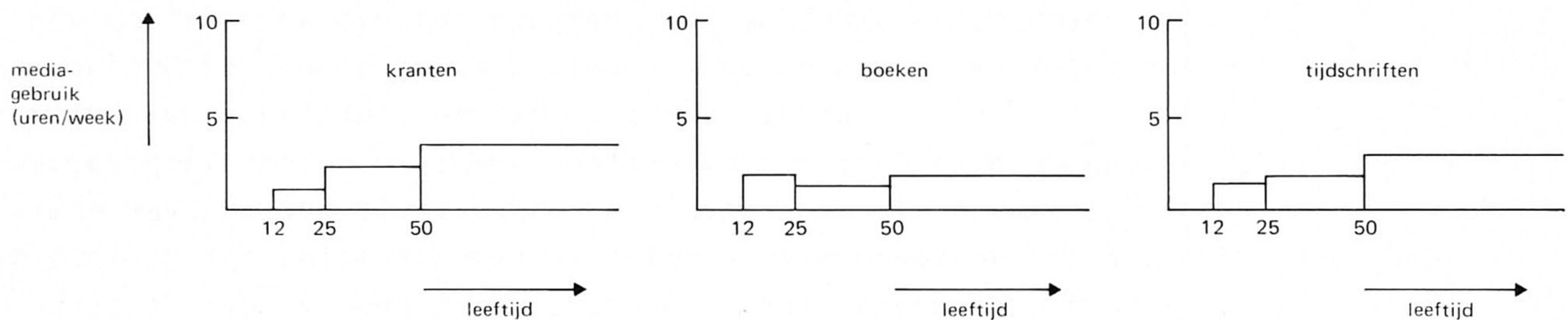


### 3. EEN ANALYSE VAN DE CONSUMPTIE VAN GEDRUKTE MEDIA

#### 3.1 Inleiding

Onder gedrukte media worden hier verstaan boeken, kranten en tijdschriften. De tijd die de gemiddelde Nederlander besteedt aan gedrukte media is per onderdeel gemiddeld ongeveer 2 uur per week: 2,2 uur voor kranten, 1,8 uur voor tijdschriften en 1,6 uur voor boeken. Een inzicht in de invloed van de leeftijd op het gebruik van gedrukte media kan ontleend worden aan figuur 3.1

Figuur 3.1. Mediagebruik per leeftijdsgroep in 1980, naar onderscheiden gedrukte media (aantal uren per week)



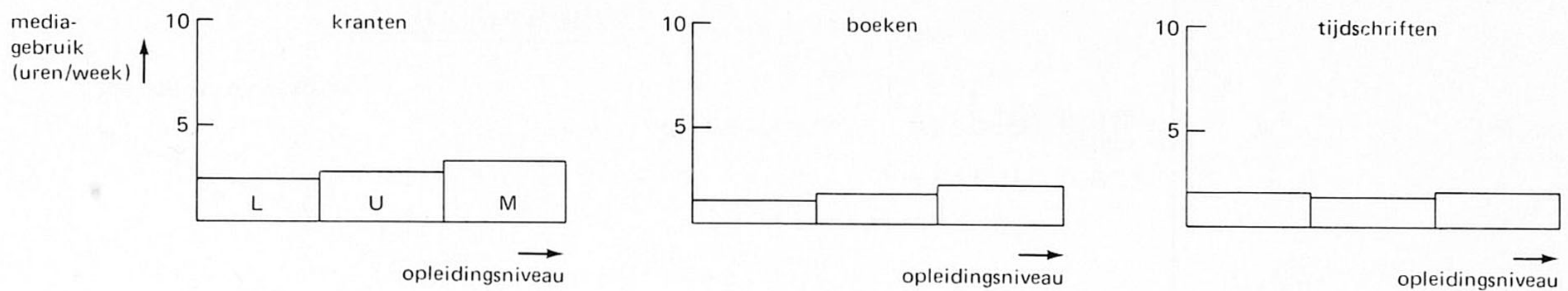
Bron: L.P.H. Schoonderwoerd, W.P. Knulst, Mediagebruik bij verruiming van het aanbod; WRR-serie 'Voorstudies en achtergronden, nr. M4, 's-Gravenhage, Staatsuitgeverij, 1982.

Voor kranten en tijdschriften blijkt deze invloed overeen te stemmen met die bij het totaal van het gedrukte media, namelijk een toename van het gebruik met de leeftijd. Voor boeken daarentegen geldt een U-vormige relatie.

Een inzicht in de invloed van het opleidingsniveau op het gebruik van gedrukte media kan verkregen worden uit figuur 3.2.



Figuur 3.2 Mediagebruik naar opleidingsniveau voor een aantal gedrukte media in 1980 (aantal uren per week)



L= lager (beroeps-)onderwijs

U= uitgebreid lager onderwijs

M= middelbaar en hoger onderwijs

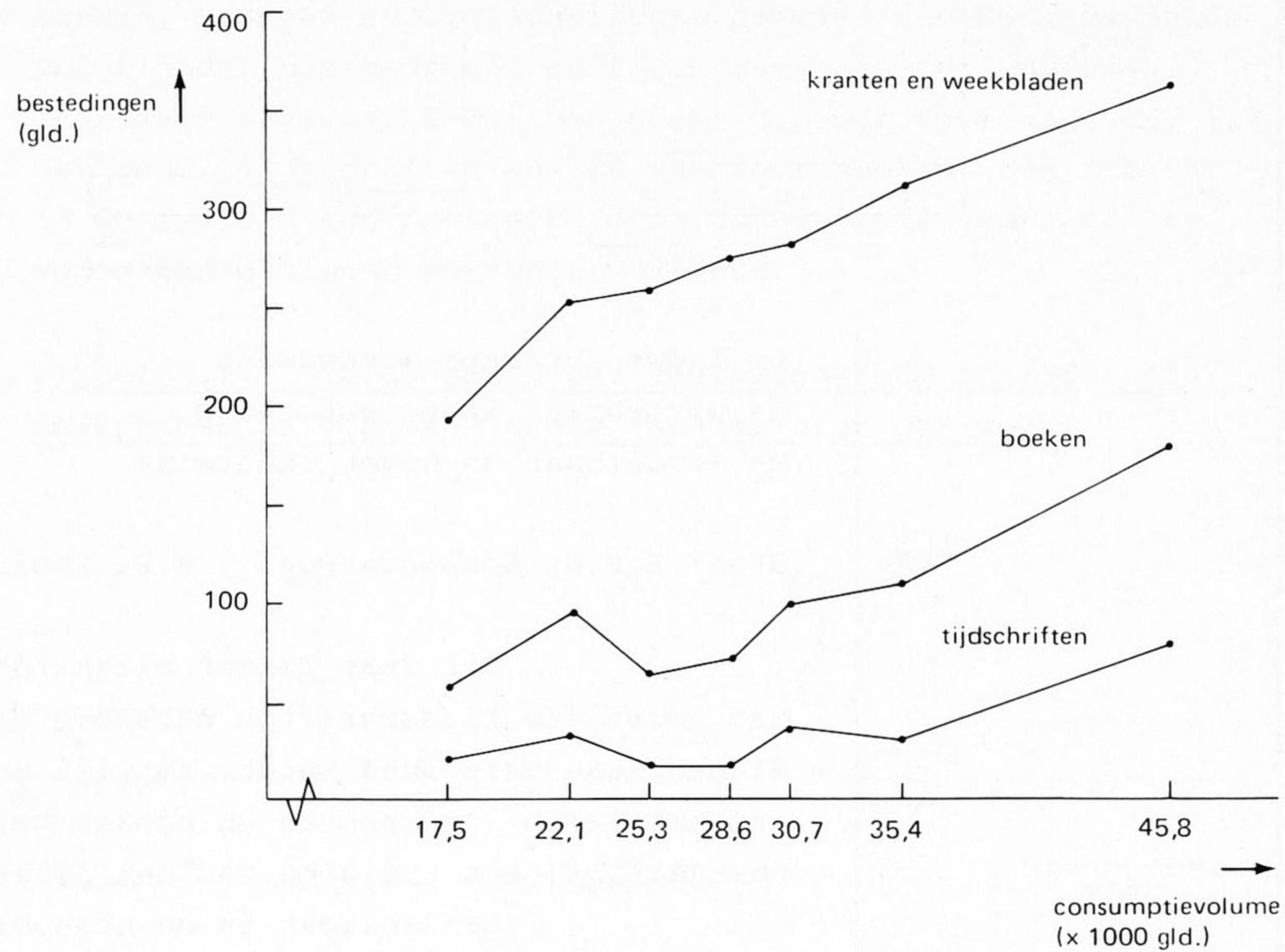
Bron: L.P.H. Schoonderwoerd, W.P. Knulst, op. cit., blz. 57.

Uit deze figuur blijkt dat de tijd besteed aan het lezen van tijdschriften nagenoeg niet door het opleidingsniveau beïnvloed wordt, terwijl voor de tijd besteed aan het lezen van kranten en boeken geldt dat deze iets toeneemt bij een stijging van het opleidingsniveau.

Een inzicht in de economische karakteristieken van de onderscheiden gedrukte media kan ontleend worden aan figuur 3.3 waar enkele resultaten van het CBS-budgetonderzoek van 1978 zijn weergegeven.



Figuur 3.3 Consumptie van gedrukte media naar onderscheiden  
deelcategorieën als functie van de totale consumptieve  
bestedingen per gezinshuishouding in 1978



Bron: CBS-budgetonderzoek 1978.

De bestedingen aan kranten en weekbladen nemen vrij regelmatig toe met het bestedingstotaal, die aan boeken en tijdschriften vertonen soms grote fluctuaties, met name bij de gezinnen met een laag consumptief budget.

In de schattingsresultaten met betrekking tot de bestedingselasticiteiten van de drie onderscheiden deelcategorieën, weergegeven in tabel 3.1, komt een en ander duidelijk tot uitdrukking.



Tabel 3.1 Schattingsresultaten van de bestedingselasticiteiten voor een aantal gedrukte media; regressie coëfficiënten, t-waarden,  $\bar{R}^2$  (gecorrigeerd) en de Durbin-Watson-coëfficiënten(DW)

	constante	bestedings- elasticiteit	$\bar{R}^2$	DW
kranten en weekbladen	-0,8 (-1,3)	0,6 (11,1)	0,95	2,32
boeken	-5,9 (-2,1)	1,0 (3,7)	0,68	2,06
tijdschriften	-9,1 (-2,3)	1,2 (3,2)	0,61	2,34
kranten, weekbladen en tijdschriften	-1,4 (-2,1)	0,7 (10,6)	0,95	2,58

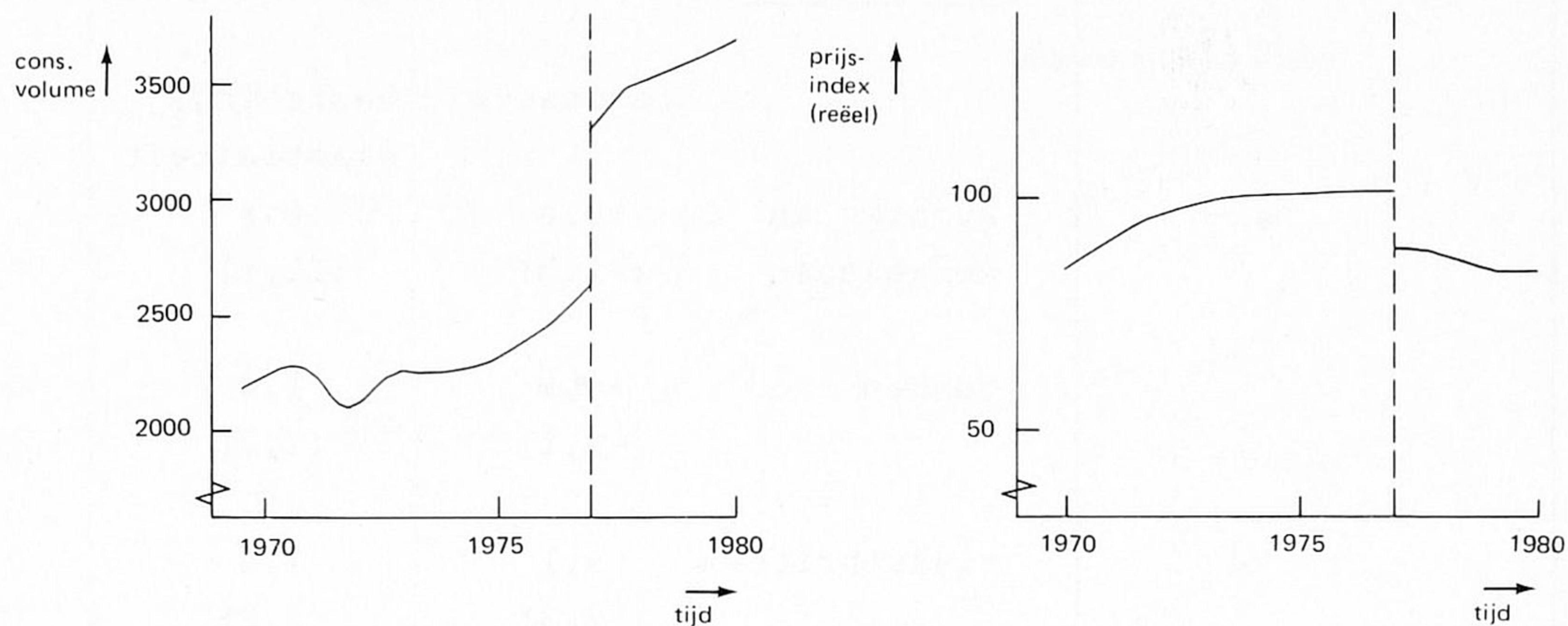
Datamateriaal: zie bijlage 1.

Voor 1978 geldt dat de bestedingselasticiteit voor kranten en weekbladen 0,6 bedroeg, voor boeken 1,0 en voor tijdschriften 1,2; kranten en weekbladen hebben dus wat de consument betreft een "noodzakelijk" en tijdschriften een "luke" karakter. Wanneer kranten, weekbladen en tijdschriften bij elkaar worden genomen resulteert een bestedingselasticiteit van 0,7.

Informatie over de ontwikkeling van de consumptie van het totaal van de gedrukte media kan ontleend worden aan figuur 3.4, een figuur die onderhevig is aan een statistisch artefact: Door een revisie van de Nationale Rekeningen zijn de cijferreeksen voor 1977 en na 1977 niet vergelijkbaar.



Figuur 3.4 Ontwikkeling van het consumptievolume (mln gld, prijzen 1975) en de reële prijsindex (1975=100) van gedrukte media, 1970-1980 a)



a) Door een CBS-revisie van de Nationale Rekeningen vanaf 1977 zijn de waarden voor 1977 en na 1977 niet vergelijkbaar.

Bron: CBS, Nationale Rekeningen, 1977, 1978, 1980.

CPB, Centraal Economisch Plan 1981; 's-Gravenhage, Staatsuitgeverij, 1981.

Uit figuur 3.1 blijkt dat het consumptievolume van gedrukte media, afgezien van enige fluctuaties tot en met 1975 vrij constant is gebleven terwijl er na 1975 duidelijk sprake is van een groei. De reële prijs van gedrukte media is in het begin van de jaren zeventig duidelijk gestegen, in het midden vrij stabiel en aan het eind van de jaren zeventig iets gedaald.

De analyse van de consumptie van boeken, kranten en tijdschriften vindt plaats volgens eenzelfde stramien. In eerste instantie worden enkele karakteristieken van de specifieke gedrukte media besproken die nog niet in deze inleiding naar voren zijn gekomen, om het inzicht in de consumptieve aspecten daarvan verder te vergroten. Hierbij wordt gebruikt gemaakt van gegevens die noodgedwongen voor de onderscheiden gedrukte media verschillend zijn qua aard en qua aggregatieniveau. Zo is recentelijk een zogenaamd 'Struktuuronderzoek boeken' gehouden over de boekenmarkt waardoor over de boeken relatief veel kwalitatieve informatie beschikbaar is, die in het geval van de tijdschriften ontbreekt.

Na de bespreking van de karakteristieken worden per onderdeel vervolgens de met name voor de analyse



relevante ontwikkelingen gepresenteerd; dat wil zeggen voornamelijk de oplage c.q. verkoopontwikkeling en de prijsontwikkelingen. Ten slotte worden de relevante ontwikkelingen geanalyseerd.

### 3.2 Boeken

#### 3.2.1 Karakteristieken van de boekenmarkt

In het algemeen worden drie hoofdcategorieën boeken onderscheiden te weten educatieve, wetenschappelijke en algemene boeken. Het educatieve boek is het leerboek bedoeld als een leermiddel voor het geïnstitutionaliseerde onderwijs tot het tertiair onderwijs, gebaseerd op een leerplan dat door de overheid wordt bepaald en gecontroleerd; het wetenschappelijke boek is gericht op de gebruiker vanaf opleidingsniveau HBO en wetenschappelijk onderwijs en is niet beperkt tot leerboeken; het algemene boek omvat al die boeken welke niet tot het educatieve of wetenschappelijke boek worden gerekend (1). Binnen deze indeling van de boekenmarkt in hoofdcategorieën wordt ook nog een indeling in categorieën en soms nog in sub-categorieën onderscheiden. Deze segmentering van de boekenmarkt is aangebracht om bijvoorbeeld het inzicht te vergroten in de factoren die de aankoop van de verschillende boeken beïnvloeden. Zo sluit de segmentering aan bij de behoeften waarin boeken kunnen voorzien - zoals informatie of ontspanning - en wordt ook een aansluiting verkregen met de verschillende doelgroepen in het koperspubliek.

Een inzicht in de complexiteit van de boekenmarkt kan ontleend worden aan tabel 3.2, waar de segmentering van de boekenmarkt naar aard van het boek is weergegeven.



Tabel 3.2 De segmentering van de boekenmarkt naar aard van het boek

1. Educatieve boek
2. Wetenschappelijke boek
3. Algemene boek
- 3.1 Fiction
  - 3.1.1 kinder- en jeugdboek
  - 3.1.2 stripboeken
  - 3.1.3 romantijdschriften
  - 3.1.4 boeken voor volwassenen
- 3.2 Non-Fiction
  - 3.2.1 alg. vorming en ontwikkeling
  - 3.2.2 hobby, doe-het-zelf, vrije tijdsbesteding
  - 3.2.3 informatieve boek
  - 3.2.4 kinder- en jeugdboeken
  - 3.2.5 literaire non-fiction

Bron: Structuuronderzoek boeken, deelrapport 2, De segmentering van het boek; maart 1978.

Qua marktomvang is het algemene boek de belangrijkste hoofdcategorie, in 1976 werd ruim 70% van het aan boeken besteedde bedrag uitgegeven ten behoeve van de aankoop van algemene boeken, terwijl dit aandeel voor het educatieve en het wetenschappelijke boek elk ongeveer 15% bedroeg.

Qua kopers van boeken worden drie categorieën onderscheiden namelijk individuele kopers, bibliotheken en institutionele kopers (2), waarvan de individuele kopers qua besteed bedrag verreweg de belangrijkste groep vormen. In 1976 werd namelijk bijna 85% van het totaal bedrag besteed aan de aankoop van boeken door de individuele kopers, terwijl dit aandeel voor de institutionele kopers respectievelijk bibliotheken ruim 10% en bijna 5% was.

Een inzicht in de aard van de aangekochte boeken voor elke koperscategorie kan ontleend worden aan tabel 3.3.



Tabel 3.3 Binnenlandse vraag naar boeken in 1976 (mln gld)

	Algemene boeken	Educatieve boeken	Wetensch. boeken	Totaal (in %)	
Individuele kopers	897	160	95	1152	(84)
Bibliotheken	50	0	15	65	(5)
Institutionele kopers	20	63	68	151	(11)
Totaal	967	223	178	1368	(100)
(in %)	(71)	(16)	(13)	(100)	

Bron: Stichting speurwerk betreffende het boek, Boekenvakboek, Amsterdam, Kosmos, 1981.

Uit deze tabel blijkt dat in 1976 binnen elke hoofdcategorie boeken de individuele kopers het meest belangrijk waren qua besteed bedrag. Individuele kopers gaven in 1976 het meeste geld uit aan algemene boeken, institutionele kopers aan educatieve en wetenschappelijke boeken.

Een andere benadering van het boekenmarktgebeuren is via de typering van de lezers in een aantal categorieën, namelijk de niet lezers, de af en toe lezers en de regelmatige lezers. Naar schatting leest 40 à 50% van de totale bevolking regelmatig een boek, 30 à 35% af en toe een boek en 20 à 25% nooit een boek. Zoals al eerder in paragraaf 3.1 is aangegeven hangt het leesgedrag nauw samen met de levensfase waarin iemand verkeert en de opleiding die iemand genoten heeft. Binnen de lezerscategorieën kunnen weer een aantal subtypen onderscheiden worden. Zo kunnen binnen de categorieën niet-lezers en af en toe lezers mensen onderscheiden worden die tevreden zijn over hun leesgedrag mensen die daarover ontevreden zijn omdat ze door situationele omstandigheden niet of te weinig naar hun zin boeken lezen. Binnen de categorie van de regelmatige lezers kan een onderscheid gemaakt worden naar het niveau van het gelezene. Een min of meer volledig overzicht van de typering van de lezers wordt gegeven in tabel 3.4.



Tabel 3.4 Typering van de lezer

type	sub-typen	persoonsskenmerken	sociaal-cultureel	gedragskenmerken (algemeen)
<i>Niet-lezer</i>  schatting: 20 à 25% van de totale bevolking	<i>endogeen</i> (aversie tegen lezen van boeken)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- actief</li> <li>- onrustig</li> <li>- realist</li> <li>- gebrek aan concentratievermogen</li> <li>- aversie tegen gest. inspanning (in relatie tot lezen van boeken)</li> </ul>	opleiding: laag  in ouderlijk milieu: geen of weinig stimulans tot lezen	endogeen type: geen boekenlezer van te maken  komt zeer sporadisch in de boekhandel  vindt de prijzen van boeken hoog tot zeer hoog
	<i>exogeen</i> (heeft in jeugd wel gelezen, nu niet meer)	door omstandigheden (drukke enz.) opgehouden met lezen	geen / weinig lees-historie	<i>exogeen type:</i> verder in levenscyclus eventueel weer gaan lezen, dus beïnvloeding - op juiste moment - mogelijk
<i>Af en toe lezer</i>  schatting: 30 à 35% van de totale bevolking	<i>de tevreden</i> (over hun leesgedrag)	<ul style="list-style-type: none"> <li>- is meer <i>extrinsiek</i> dan <i>intrinsiek</i> gemotiveerd (leest om zich bezig te houden)</li> <li>- snel afgeleid, als hij leest</li> <li>- neiging tot andere bezigheden dan lezen</li> </ul>	opleiding: laag / gemiddeld <ul style="list-style-type: none"> <li>- summiere lees-historie</li> <li>- enige stimulans gehad vanuit ouderlijk milieu</li> <li>- beperkt interesseveld: kent enkele (populaire) genres en schrijvers</li> <li>- leest 'laag-niveau boeken'</li> </ul>	<i>tevreden</i> <ul style="list-style-type: none"> <li>- lezen is secundair, ander vrijetijdsgedrag heeft meestal prioriteit</li> </ul>
	<i>de ontevreden</i> (over hun leesgedrag) willen méér (gaan) lezen			<i>ontevreden</i> staan ambivalent tegenover het boek = potentiële lezersgroep
<i>Regelmatige lezer</i>  intrinsiek gemotiveerd schatting: 40 à 50% van de totale bevolking  laag + redelijk = 35 à 40%	<i>laag niveau</i> 'Trivialliteratuur'		opleiding: gemiddeld tot hoog  <ul style="list-style-type: none"> <li>- leeshistorie</li> <li>- gestimuleerd in ouderlijk milieu</li> <li>- stimuleert kinderen om te lezen</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- lezen neemt in vrije tijdsbesteding een centrale plaats in</li> </ul>
	<i>redelijk niveau</i> gemend: literatuur en eenvoudige ontspanningsboeken	<ul style="list-style-type: none"> <li>- rustig</li> <li>- beschouwend</li> <li>- kritisch</li> <li>- nieuwsgierig</li> <li>- gaat geestelijke inspanning niet uit de weg</li> </ul>		
	<i>hoog niveau: (±5%)</i> leest ook om te ontspannen de betere literatuur			<ul style="list-style-type: none"> <li>- zoekt in winkels naar aanbiedingen en koopt tweedehands boeken</li> </ul>

Bron: Structuuronderzoek boeken, deelrapport 11, Motivatiefactoren eerste fase; december 1979.

Degene die een boek wil lezen en dit niet bezit kan op twee manieren dat boek verkrijgen namelijk door te kopen of te lenen. Een algemeen inzicht in het koop- en leengedrag van het lezerspubliek kan ontleend worden aan tabel 3.5 waar de resultaten van een enquête van het Sociaal en Cultureel Planbureau naar het lidmaatschap van een bibliotheek en het gekocht hebben van boeken worden weergegeven.



Tabel 3.5 Lidmaatschap bibliotheek en het gekocht hebben van boeken in de afgelopen 12 maanden bevolking van 16 jaar en ouder (in %)

		Lidmaatschap	bibliotheek	
		wel	niet	totaal
boeken gekocht	wel	20	38	58
	niet	8	34	42
totaal		28	72	100

Bron: S.C.P., Aanvullend voorzieningengebruiksonderzoek 1979.

Hieruit blijkt bijvoorbeeld dat 28% van de Nederlandse bevolking van 16 jaar en ouder lid is van een bibliotheek en dat 20% zowel lid is van een bibliotheek als in het jaar voorafgaande aan de enquête één of meer boeken aangeschaft heeft. Ook blijkt dat 34% van de Nederlandse bevolking van 16 jaar en ouder volgens deze enquête niet of nauwelijks boeken leest.

Uit het gegeven dat van het lezerspubliek ruim één derde zowel boeken koopt als leent volgt dat de aankoop van boeken op macro-niveau waarschijnlijk sterk beïnvloed zal worden door het leengedrag van mensen. Bij bijvoorbeeld een stagnerende inkomensontwikkeling of sterk stijgende boekenprijzen kunnen lezers gemakkelijk van de aankoop van een boek afzien met behoud van hun leesplezier door tot lenen van dat boek over te gaan.

De meeste boeken worden in boekhandels gekocht, in 1981 ongeveer 40% van het totaal aantal gekochte boeken. Daarnaast wordt bijna een kwart van de boeken bij boekenclubs gekocht, bijna 7% bij warenhuizen en ruim 4% bij kantoorboekhandels.



Tabel 3.6 Aankoopplaats algemene boeken in aantallen  
gemiddelde prijs, 1981 <sup>a)</sup>

	Aantallen (%)	Gemiddelde prijs per boek (gld)
(Verzend)boekhandel	39,8	19,92
Warenhuizen	6,8	13,17
Kantoorboekhandel	4,1	15,53
subtotaal	50,8	18,66
Boekenclubs,-winkels	24,3	21,05
Overige verkoopkanalen	<u>24,8</u>	<u>16,23</u>
Totaal	100,0	18,64

a) exclusief encyclopedieën en romantijdschriften.

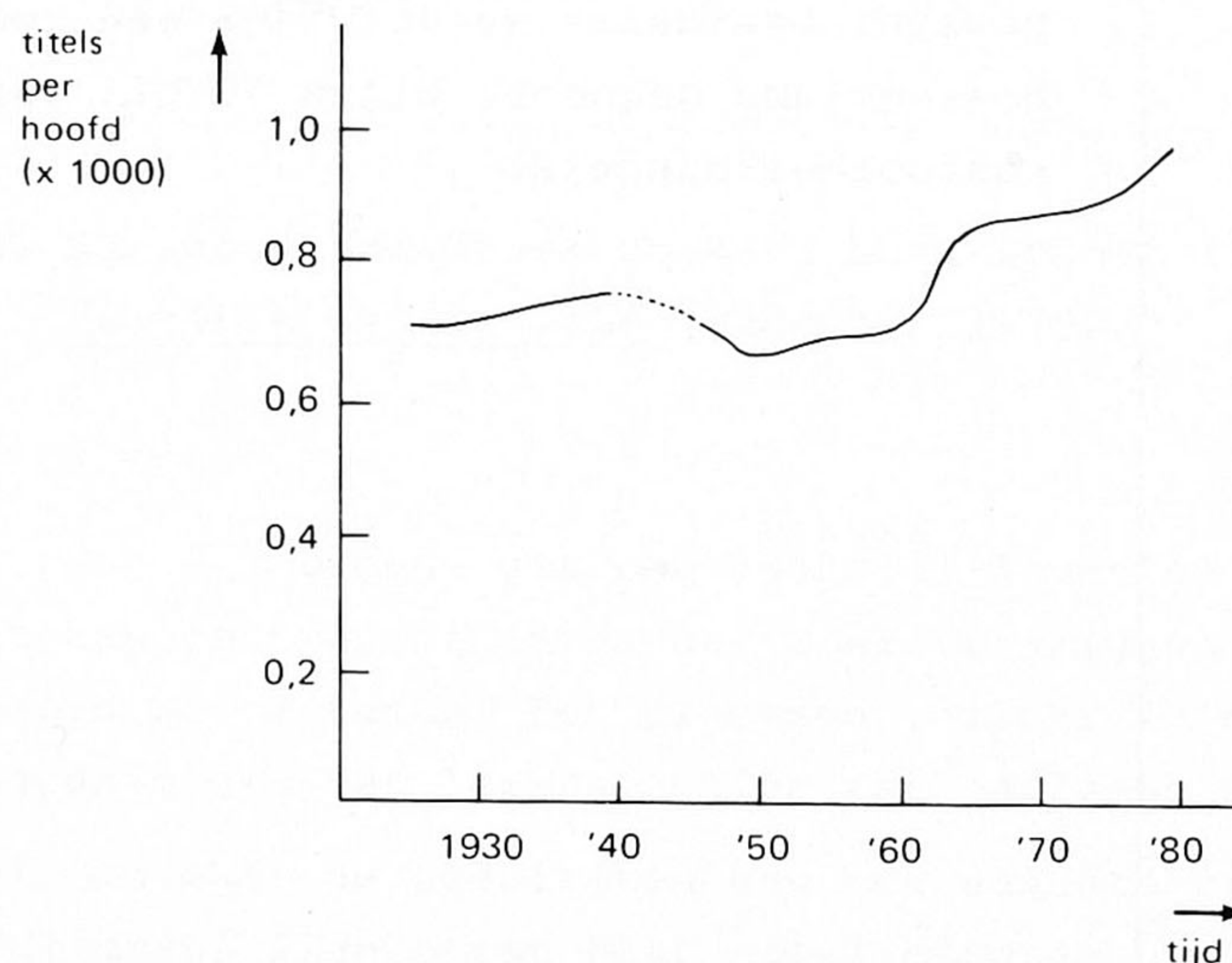
Bron: Speurwerk boekenomnibus 1981.

Uit tabel 3.6 blijkt verder dat de gemiddelde prijs per boek in de boekenclub het hoogst en in de overige verkoopkanalen het laagst is, terwijl in het "reguliere" verkoopkanaal, de boekhandel en soortgelijke vestingen een gemiddelde prijs betaald wordt.

### 3.2.2 Ontwikkelingen in de boekenmarkt

De boekenproductie gemeten naar het aantal geproduceerde titels is sinds 1930 2,5 maal zo groot geworden, in 1930 werden bijna 5500 titels geproduceerd, in 1979 bijna 13.500. Het aantal geproduceerde titels per hoofd van de bevolking bleef tot begin jaren zestig vrij stabiel op een niveau van ongeveer 0,7 titel per 1000 hoofden, zoals is weergegeven in figuur 3.5.

Figuur 3.5 Titelproductie per 1000 hoofden van de bevolking, 1930-1979



Bron: Stichting speurwerk betreffende het boek, op.cit., blz. 68.



Uit deze figuur blijkt dat in de eerste helft van de jaren zestig de titelproduktie per hoofd snel toenam, een toename die zich ook na 1965, zij het in minder sterke mate, doorzette.

Een kwalitatief beeld, een inzicht in de aard van het aangeboden boek en de wijze van boekendistributie kan ontleend worden aan tabel 3.7 waar voor deze naoorlogse perioden schematisch de ontwikkelingen van aanbodpakket en distributie worden weergegeven.

Tabel 3.7 Ontwikkeling van het aanbodpakket en de distributie van boeken, 1950-1980

	1950-1960	1960-1970	1970-1980
aanbod- pakket	- opkomst pocketboek	- opkomst paperback; - internationale coëditie's; - het boek voor de "eenvoudige" lezer (pulpboek);	- rijk geïllus- treerde boeken (in kleur) - tekstvervangen- illustraties - grote diversiteit naslagwerken
distri- butie	- "open" boekwinkel met zelf- bediening	- boekenclubs - sterke groei aan- tal verkooppunten - colportage van naslagwerken	- mailing - chains van boekhandels - verkoop in supermarkten

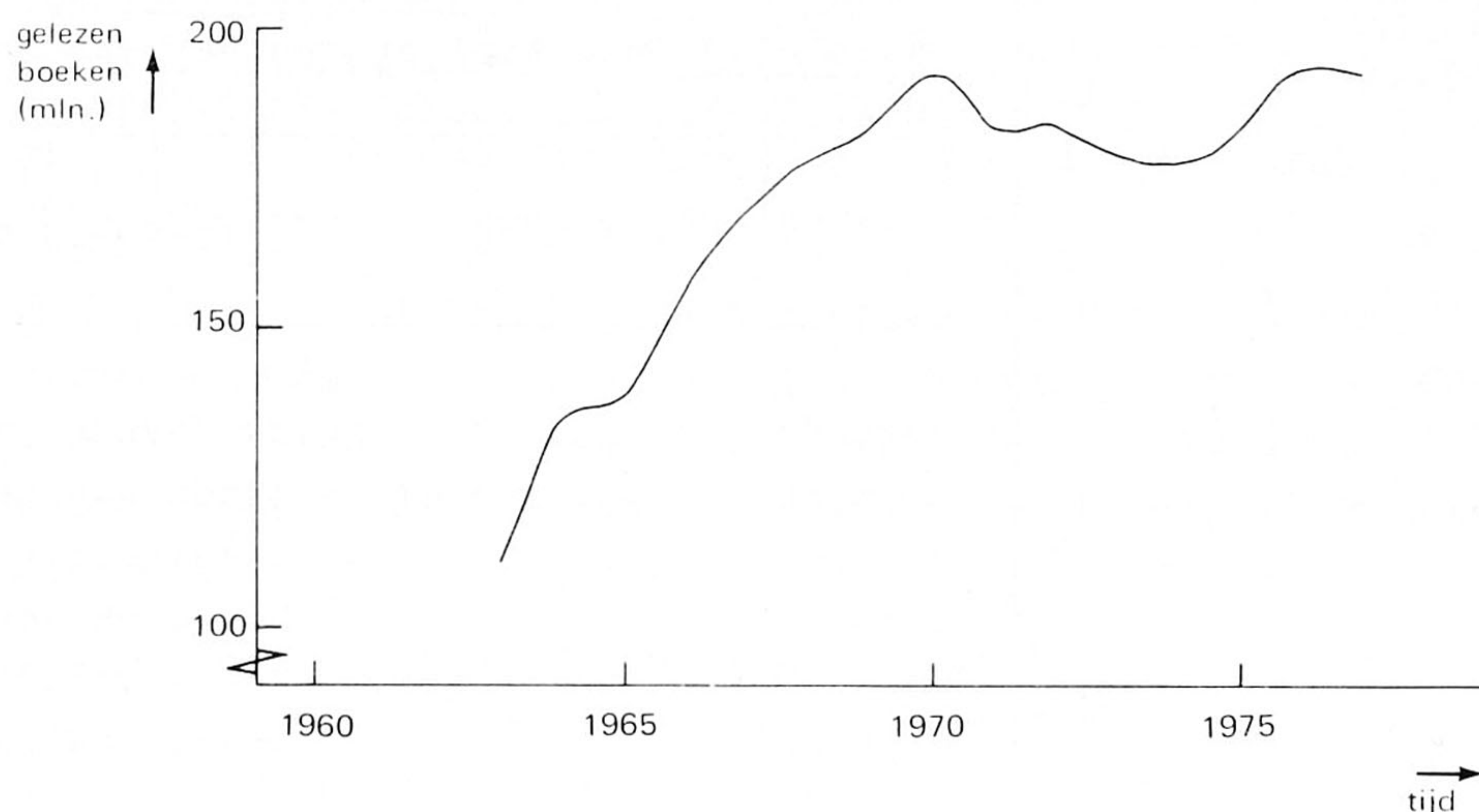
Bron: R.E.M. van den Brink, "De informatiemaatschappij en de toekomst van het boek"; Economisch-Statistische Berichten, 16-4-1980, blz. 439.

Uit deze tabel blijkt dat in de jaren vijftig het goedkope pocketboek zijn intrede deed en dat in de jaren zestig de eveneens goedkope(re) paperback op de markt verscheen. De distributie van boeken werd met name in de jaren zestig steeds verfijnder, niet alleen door een sterke groei van het aantal verkooppunten, ook door de toegenomen distributie van boeken via boekenclubs. In de jaren zeventig is er sprake van een sterke toename van de verkoop van naslagwerken, terwijl de boekenverkoop zich tot in de supermarkten uitbreidt.



Door deze ontwikkelingen van het aanbodpakket en de steeds verfijndere distributie van boeken, door het toegenomen opleidingsniveau van de Nederlandse bevolking Maar ook door de toegenomen vrije tijd waarover de gemiddelde Nederlander de beschikking kreeg is het aantal gelezen boeken met name in de tweede helft van de jaren zestig sterk toegenomen zoals blijkt uit figuur 3.6.

Figuur 3.6 Het aantal gelezen boeken, 1963-1977 (in mln)



Bron: J.Ph. Wijnberger, Analyse en prognose van de algemene boekenmarkt in Nederland; Centrum voor bedrijfs-economisch onderzoek, Erasmus Universiteit Rotterdam, september 1979.

Uit deze figuur blijkt verder dat er in de ontwikkeling van het aantal gelezen boeken duidelijk sprake is van een tendens naar verzadiging, die in het begin van de jaren zeventig resulteerde in het bereiken van een verzadigingsniveau van ongeveer 190 miljoen gelezen boeken. In de jaren zeventig fluctueert het jaarlijks aantal gelezen boeken tussen de 180 en 190 miljoen.

Niet alleen het aantal gelezen boeken is sterk toegenomen sinds het begin van de jaren zestig, ook het bibliotheekgebruik nam "explosief" toe, zoals blijkt uit tabel 3.8.



Tabel 3.8 Bibliotheekgebruik 1965, 1970, 1975, 1980

	Aantal uitle- ningen (mln)	Aantal ingeschre- ven lezers (mln)	Aantal uitleningen pe ingeschreven lezer
1965	31	0,8	38,8
1970	59	1,5	39,3
1975	114	2,9	39,3
1980	152	3,9	39,0

Bron: J.Ph. Wijnberger, op.cit., blz. 27-29.

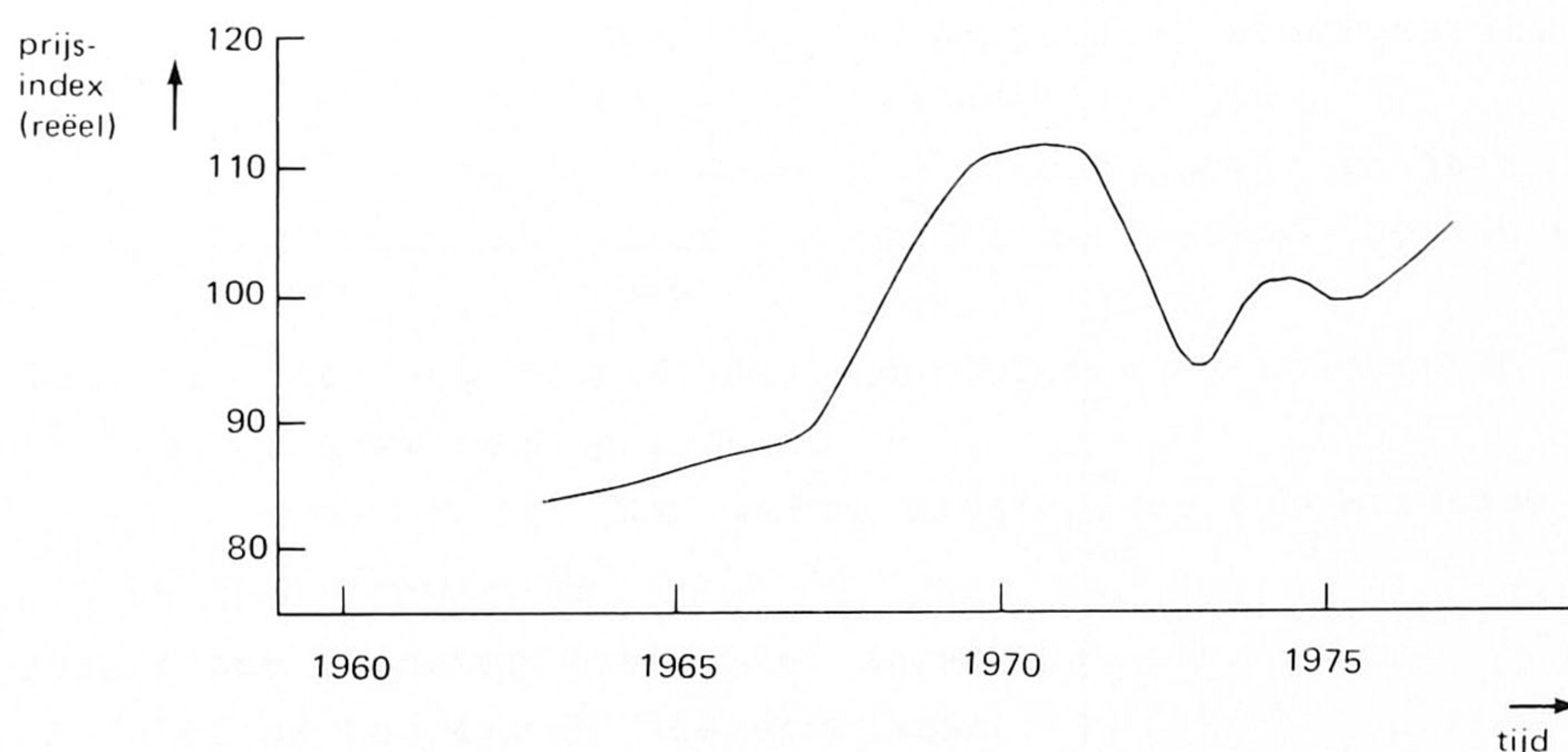
C.B.S., Statistiek van de openbare bibliotheek 1979;  
's-Gravenhage, Staatsuitgeverij, 1981.

Zowel het aantal bij de openbare bibliotheken ingeschreven lezers als het aantal uitleningen is in de periode 1965-1980 vervijfvoudigd. Opvallend is dat het aantal uitleningen per ingeschreven lezer vrij stabiel is, hetgeen betekent dat het leengedrag van de bibliotheekgebruiker constant is. De groei van het aantal uitleningen kan dan ook volledig verklaard worden door de groei van het aantal bij de bibliotheken ingeschrevenen.

De groei van het bibliotheekgebruik heeft vooral plaatsgevonden voor de algemene boeken van het genre "fiction" en wordt in het algemeen verklaard door een samenspel van drie factoren: de verbeterde service van de bibliotheken, de omstandigheid dat fictie-boeken meestal maar één keer gelezen worden en door de hoge aanschafprijs van de boeken.

De ontwikkeling van de reële boekenprijs is weergegeven in figuur 3.7.

Figuur 3.7 De ontwikkeling van de reële boekenprijs, 1963-1977 (indices, 1975=100)



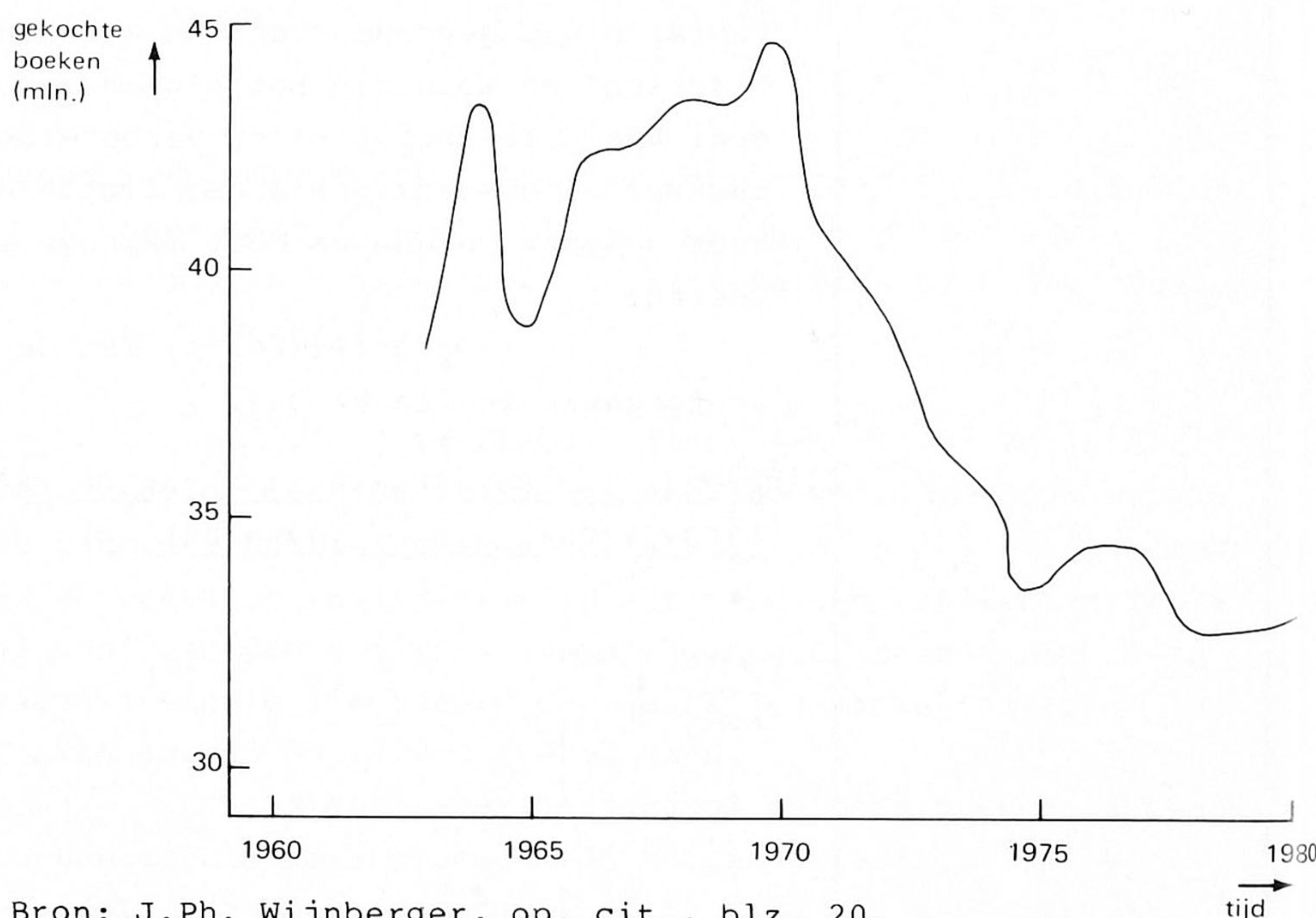
Bron: J.Ph. Wijnberger, op. cit., blz. 42.



De reële boekenprijs is na 1967 sterk gestegen, waarna na 1971 weer een sterke daling optrad. Opvallend is dat het begin van de sterke stijging van de reële boekenprijs ongeveer samenvalt met het begin van de sterke toename van het bibliotheekgebruik. Het bibliotheekgebruik vertoont na 1971 echter een voortgezette groei terwijl de reële boekenprijs daalt. Het zou dus zo kunnen zijn dat de stijging van de reële boekenprijs een proces op gang heeft gebracht van toenemend bibliotheekgebruik die een daling van de reële boekenprijs niet meer ongedaan kon maken.

Uiteraard is het samenspel tussen de ontwikkeling van het aantal gelezen boeken dat in de jaren zeventig stagnatietendensen vertoont en de ontwikkeling van het bibliotheekgebruik dat snel is toegenomen niet zonder gevolgen gebleven voor de boekenverkoop. De ontwikkeling van het aantal door de consument gekochte boeken is weergegeven in figuur 3.8.

Figuur 3.8 De ontwikkeling van het aantal door de consument gekochte boeken; 1963-1980 (in mln stuks)



Bron: J.Ph. Wijnberger, op. cit., blz. 20.

Stichting Speurwerk betreffende het Boek, op. cit., blz. 142.

Het aantal door de consument gekochte boeken is na 1970 sterk gedaald, van ongeveer 45 miljoen in 1970 naar ongeveer 35 miljoen in 1974. In de tweede helft van de jaren zeventig tekent zich een zekere stabilisatie in de boekenverkoop af.



### 3.3.3 Een poging tot verklaring van de ontwikkelingen in de boekenverkoop

Normaliter is het uitgangspunt bij een analyse van consumptieve bestedingen het bedrag dat besteed wordt, meestal in reële termen. Aangezien hierover voor boeken geen geschikt datamateriaal bestaat is bij de hier uitgevoerde analyse uitgegaan van de boekenverkoopcijfers (zie voor het gehanteerde datamateriaal bijlage 1).

In de voorgaande subparagrafen is reeds globaal aangegeven welke factoren de boekenverkoop waarschijnlijk hebben beïnvloed: het bibliotheekgebruik, het consumptieve bestedingsvolume en de boekenprijzen. In eerste instantie is getracht om uitgaande van deze factoren de ontwikkeling van de boekenverkoop te beschrijven met behulp van een vergelijking met constante elasticiteiten.

De schattingsresultaten van deze vergelijkingen bleken uitzonderlijk slecht te zijn: de correlatiecoëfficiënten waren nihil of zelfs negatief, de prijselasticiteiten hadden voortdurend het verkeerde teken evenals soms de bestedingselasticiteiten.

Aangezien de ontwikkeling van de boekenverkoop niet bevredigend beschreven kon worden met behulp van constante elasticiteiten zijn in tweede instantie vergelijkingen geschat met variabele oftewel dynamische elasticiteiten. Hierbij was de schattingsvergelijking als volgt:

$$(3.1) \quad Y_t = a + \beta C_t + \gamma P_t + \delta U_t$$

waarbij de variabelen gespecificeerd zijn in indices (1975=100):

$Y_t$  = boekenverkoop per hoofd in jaar  $t$

$C_t$  = consumptief bestedingsvolume per hoofd in jaar  $t$

$P_t$  = reële boekenprijs in jaar  $t$

$U_t$  = aantal uitgeleende boeken per hoofd in jaar  $t$

$a, \beta, \gamma, \delta$  te schatten coëfficiënten

Enkele schattingsresultaten ten aanzien van vergelijking 3.1 zijn weergegeven in tabel 3.9.



Tabel 3.9 Enkele schattingsresultaten voor de boekenverkoop 1963-1977 met behulp van een vergelijking met variabele elasticiteiten; regressiecoëfficiënten, t-waarden,  $\bar{R}^2$  (gecorrigeerd) en de Durbin-Watson coëfficiënt (DW)

	constante	marginale bestedings quote	marginale prijsquote	uitleen variabele	$\bar{R}^2$	DW
		$C_t$ $C_{t-1}$				
1. 114	-0,39	-	0,65	-0,36	0,86	2,38
	(5,4)	(-0,6)	(2,0)	(-1,5)		
2. 113	-	-0,31	0,61	-0,39	0,86	2,54
	(5,7)	(-0,6)	(2,3)	(-1,6)		
3. 136	-1,31	-	1,00	-	0,85	1,94
	(8,8)	(-8,5)	(4,4)			
4. 138	-	-1,26	0,91	-	0,83	2,21
	(8,5)	(8,0)	(3,9)			
5. 108	0,68	-	-	-0,73	0,82	2,10
	(4,6)	(1,7)		(-3,9)		
6. 118	-	0,55	-	-0,67	0,81	1,75
	(5,2)	(1,4)		(-3,5)		
7. 192	-0,81	-	-	-	0,63	0,81
	(13,7)	(-5,0)				
8. 190	-	-0,81	-	-	0,65	0,97
	(14,2)	(-5,2)				

De schattingsvergelijkingen waarin alle genoemde verklarende variabelen zijn opgenomen zijn niet bevredigend vanwege de niet-significante regressiecoëfficiënten van de bestedingsvariabele en het verkeerde teken van de regressiecoëfficiënten van de prijsvariabelen. Successievelijke weglating van de uitleenvariabele en de prijsvariabele verbetert de schattingsresultaten niet. Een van uit statistische en economisch oogpunt meer bevredigend schattingsresultaat wordt verkregen indien enkel de bestedings- en de uitleenvariabele in de schattingsvergelijking wordt opgenomen. De vergelijking met de grootste correlatiecoëfficiënt wordt hier als de beste beschouwd:

$$(3.2) \quad Y_t = 108,4 + 0,682 C_t - 0,725 d_t \quad \bar{R}^2 = 0,83$$

(4,6)    (1,7)    (-3,9)    DW = 2,10

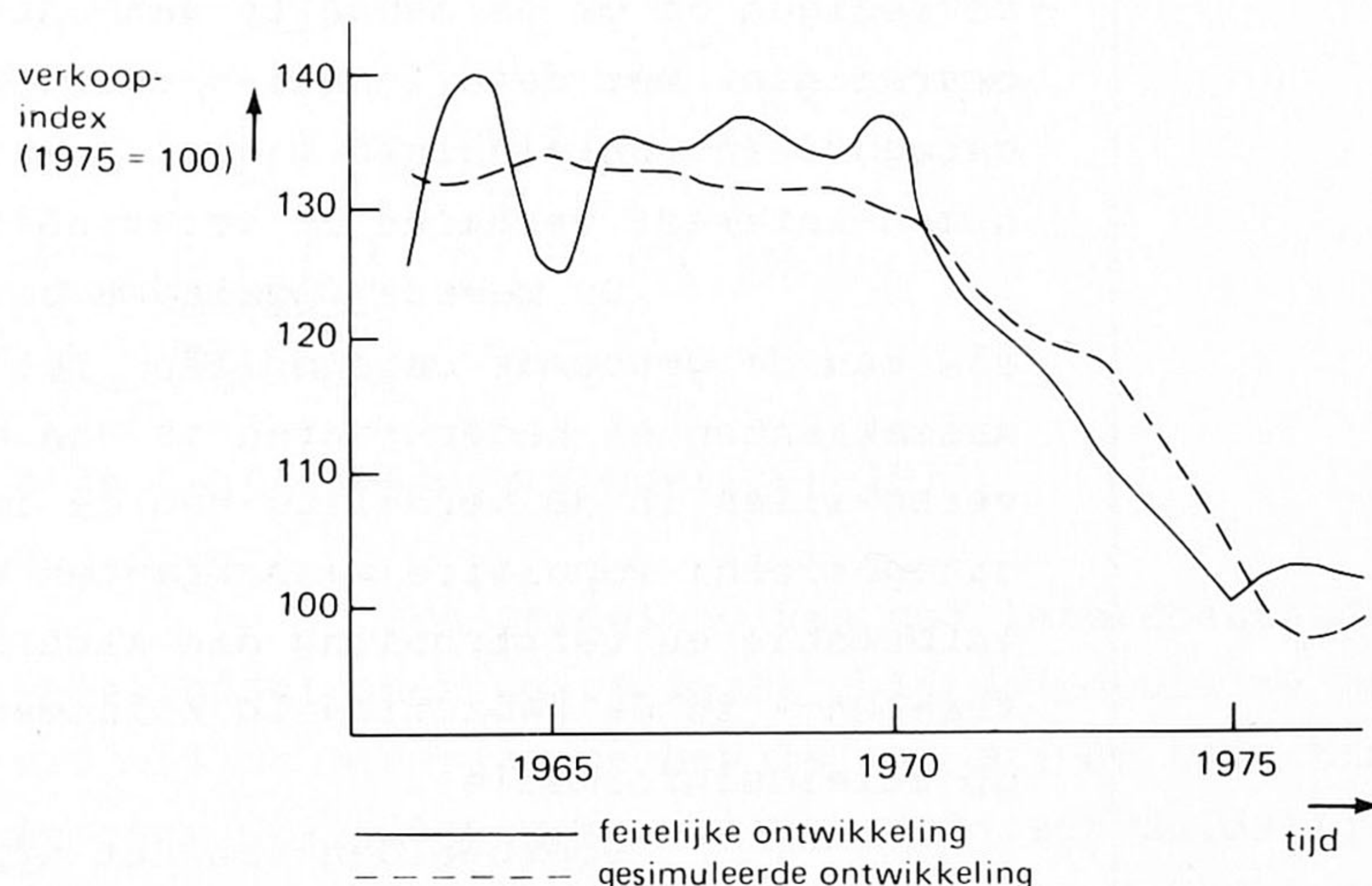
Met behulp van de marginale bestedingscoëfficiënten uit vergelijking 3.2 kan berekend worden dat gemiddeld over de gehele periode 1963-1977 de bestedingselasticiteit van boeken 0,5 bedraagt en de uitleenelastici-



teit -1,0. Dit betekent dat indien gemiddeld over genoemde periode het consumptieve bestedingsvolume per hoofd of het aantal uitleningen per hoofd toenam met 1% de consumptie van boeken toenam met 0,5% resp. afnam met 1,0%. Gegeven de gemiddelde verhouding over de schattingsperiode tussen het aantal gekochte boeken en het aantal uitleningen betekent dit laatste globaal dat er voor elke vijf extra geleende boeken een boek minder gekocht werd.

Aangezien vergelijking 3.2 een lineaire vergelijking tussen niveau-variabelen is zijn genoemde elasticiteiten dynamisch, dat wil zeggen ze veranderen in de tijd in dit geval met de toename van de verklarende variabelen. Berekend kan worden dat bijvoorbeeld in 1978 de uitleenelasticiteit van boeken -0,7 bedroeg en de bestedingselasticiteit 0,8. Zoals in de inleidende paragraaf 3.1 is aangegeven had de cross-sectionele bestedingselasticiteit van boeken geschat met behulp van CBS budgetonderzoek in 1978 een waarde van 1,0. Het gegeven dat beide bestedingselasticiteiten nauwelijks van elkaar verschillen maakt het aannemelijk dat vergelijking 3.9 de ontwikkeling van de boekenverkoop redelijk kan beschrijven ondanks het feit dat de t-waarde van de bestedingsvariabele laag is. Een laatste controle is weergegeven in figuur 3.9.

Figuur 3.9 Ontwikkeling van de boekenverkoop per hoofd; feitelijk en gesimuleerd met behulp van vergelijking 3.2 (indices 1975=100)



De met behulp van vergelijking 3.2 gesimuleerde ontwikkeling van deze capita boekenverkoop komt vanaf 1967 redelijk overeen met de feitelijke ontwikkeling, zo wordt bijvoorbeeld de daling na 1970 gevolgd, evenals de stabilisatie na 1975.



Naast een kwantitatieve beschrijving van de ontwikkelingen in de boekenverkoop met als verklarende variabelen de boekenprijs en het aantal uitleningen is ook getracht om de ontwikkeling van het aantal uitleningen te "verklaren". Deze laatste ontwikkeling is in theorie afhankelijk van de bereikbaarheid c.q. het aantal bibliotheken en de aanschafprijs van boeken. Echter de schatting van een functioneel verband tussen genoemde variabelen leverde geen bevredigende resultaten op. Zowel de prijselasticiteit als de "aanbodelasticiteit" van het bibliotheekgebruik bleken insignificant te zijn. Verondersteld is daarom dat de ontwikkeling van het bibliotheekgebruik autonoom is verlopen en als zodanig geprognostiseerd kan worden (zie hoofdstuk 5).

### 3.3 Kranten

#### 3.3.1 Karakteristieken

Evenals het geval is voor de boekenmarkt kan ook de krantenmarkt inzichtelijk worden gemaakt door het hanteren van een aantal indelingen naar type krant, type lezer en dergelijke. In het algemeen worden twee typen kranten onderscheiden namelijk populaire massakranten en kaderkranten. Dit onderscheid is gebaseerd op verschillen in functie die de inhoud van de desbetreffende kranten voor de lezers kan hebben: men kan zich abonneren op een krant om de brede actualiteit te volgen, om op de hoogte te blijven van ontwikkelingen die ingrijpen op het eigen doen en laten, om de nieuwsgierigheid naar de gedragingen van anderen te bevredigen of om de behoefte aan ontspannende lectuur te bevredigen. Met deze functies corresponderen vier inhoudscategorieën: beleidsinformatie, praktische informatie, human-interest verhalen en verstrooiing (3).

De meeste dagbladen bevatten informatie uit elk van de genoemde categorieën. Het onderscheid populaire massakranten en kaderkranten is dan ook gebaseerd op verschillen in de verdeling van de inhoud over de inhoudscategorieën: Populaire massakranten bevatten meer praktische informatie en verstrooiing dan kaderkranten terwijl kaderkranten - in de redactionele kolommen - meer nadruk leggen op beleidsinformatie.

Voorbeelden van het type populaire massakrant zijn De Telegraaf en het Algemeen Dagblad; voorbeelden van het type kaderkrant zijn Trouw, De Volkskrant en het NRC-Handelsblad.

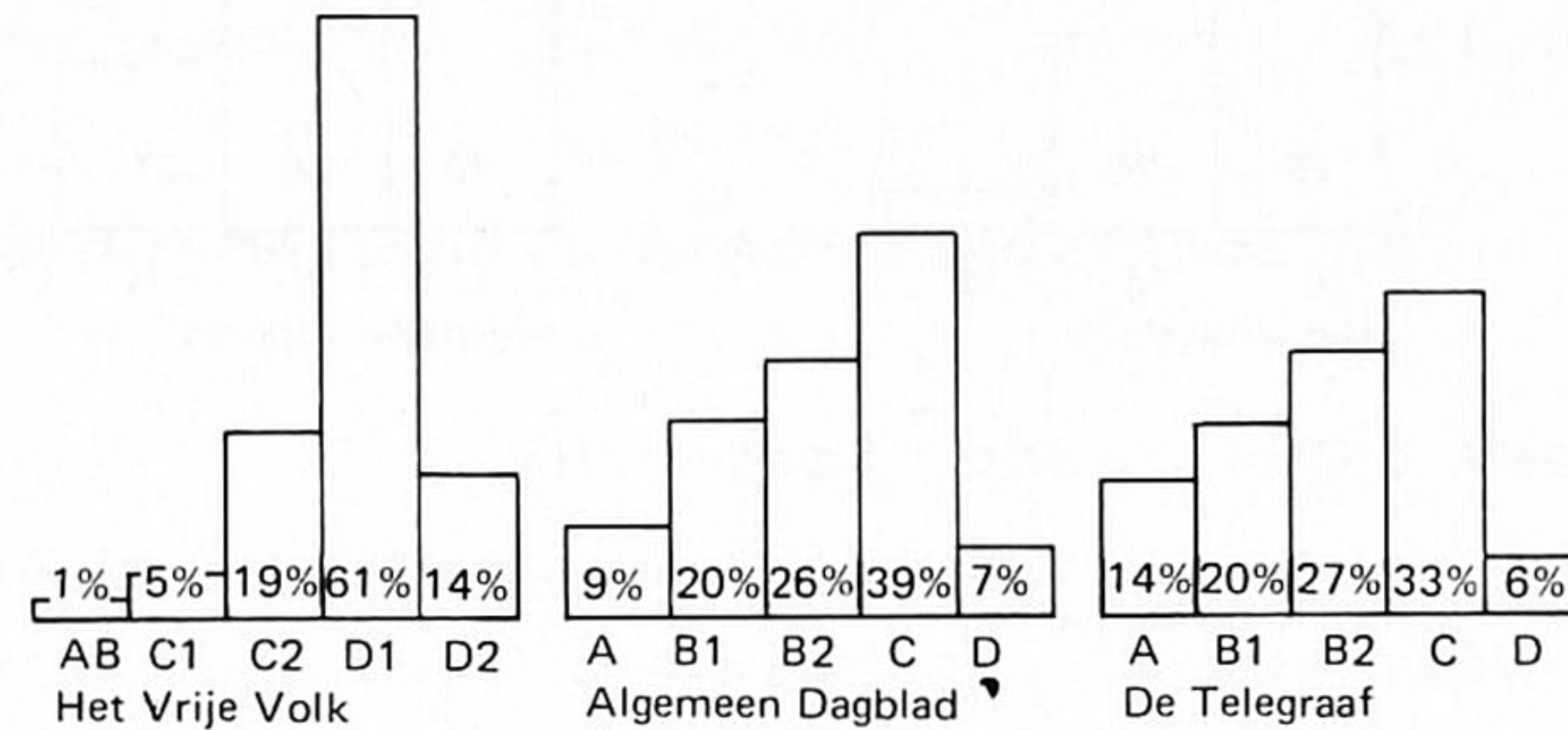
De inhoudelijke verschillen tussen populaire massakranten en kaderkranten komen ook tot uitdrukking in het type lezer dat deze kranten bereiken. Dit blijkt



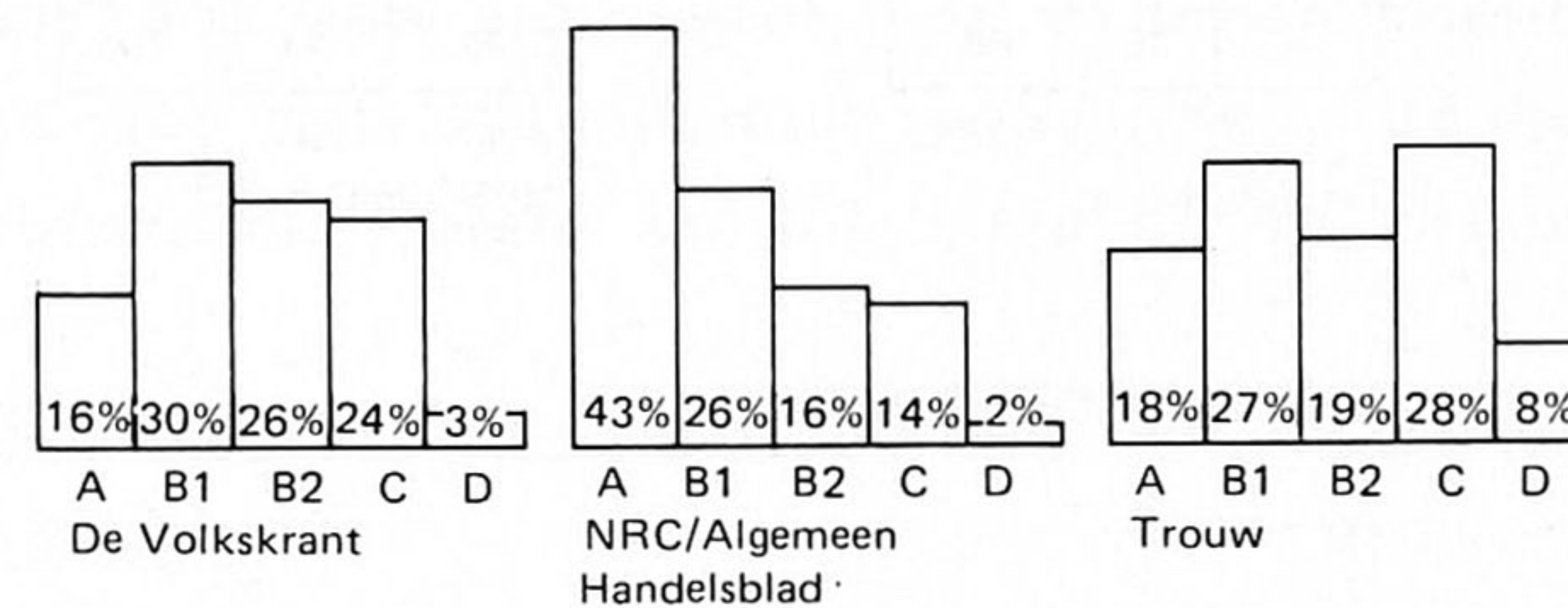
bijvoorbeeld uit figuur 3.10 waar per krant de verdeling van het lezersbestand naar welstandsklasse is weergegeven.

Figuur 3.10 De verdeling van het lezersbestand naar welzijnsklassen voor een aantal kranten

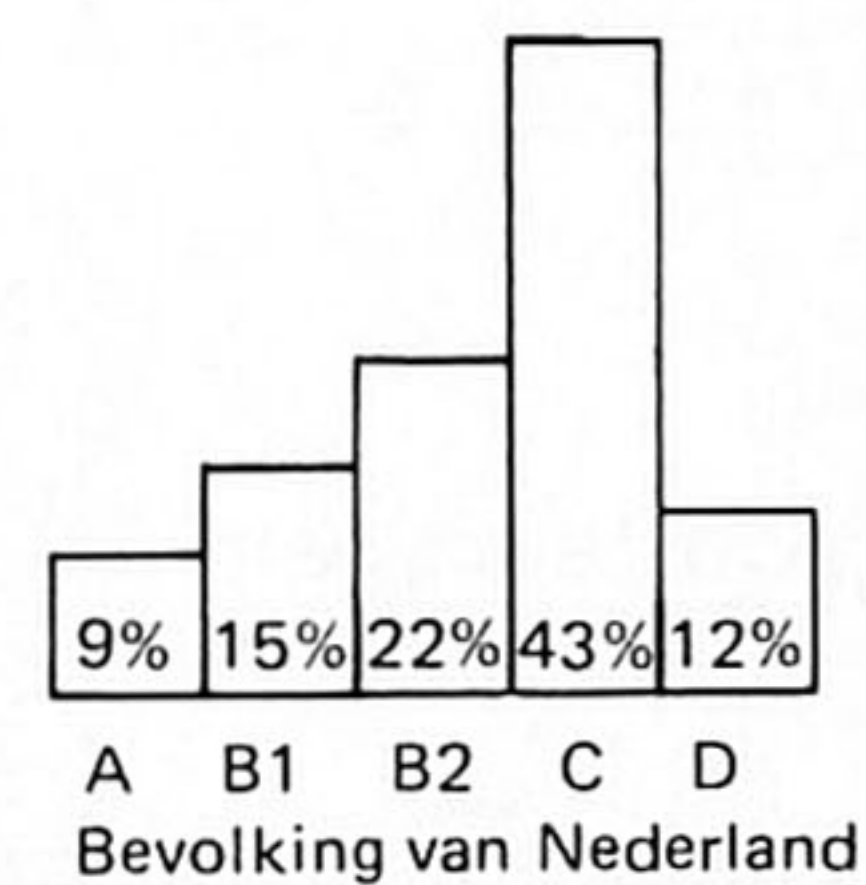
a. Populaire massakranten



b. Kaderkranten



c. De Nederlandse bevolking



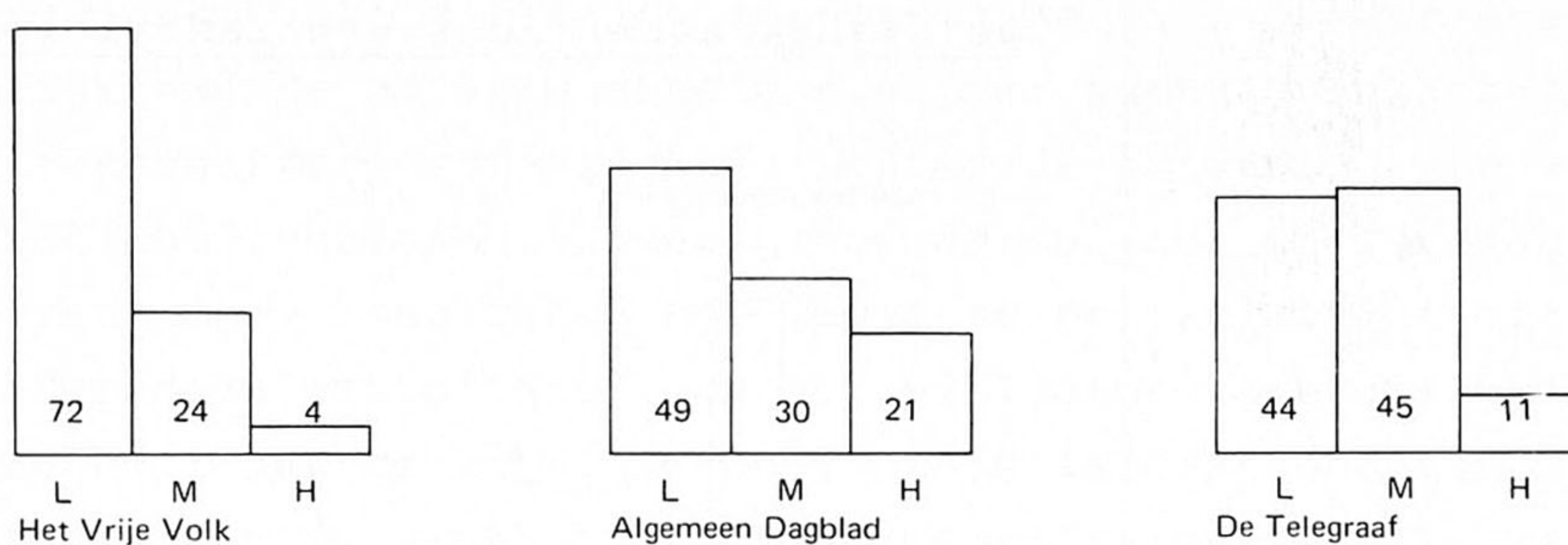
Bron: Nationaal Personderzoek 1977.

De verdeling van het lezersbestand over de welstandsklassen weerspiegelt bij de populaire massakranten vrijwel de Nederlandse bevolking. Bij de kaderkranten daarentegen zijn de hogere welstandsklassen duidelijk over- en de lagere welstandsklassen ondervertegenwoordigd. Ten aanzien van de verdeling van het lezersbestand naar opleidingsniveau geldt dat volgens verwachting populaire massakranten relatief meer lezers met een lagere opleiding hebben dan kaderkranten, hetgeen duidelijk geïllustreerd is in figuur 3.11.

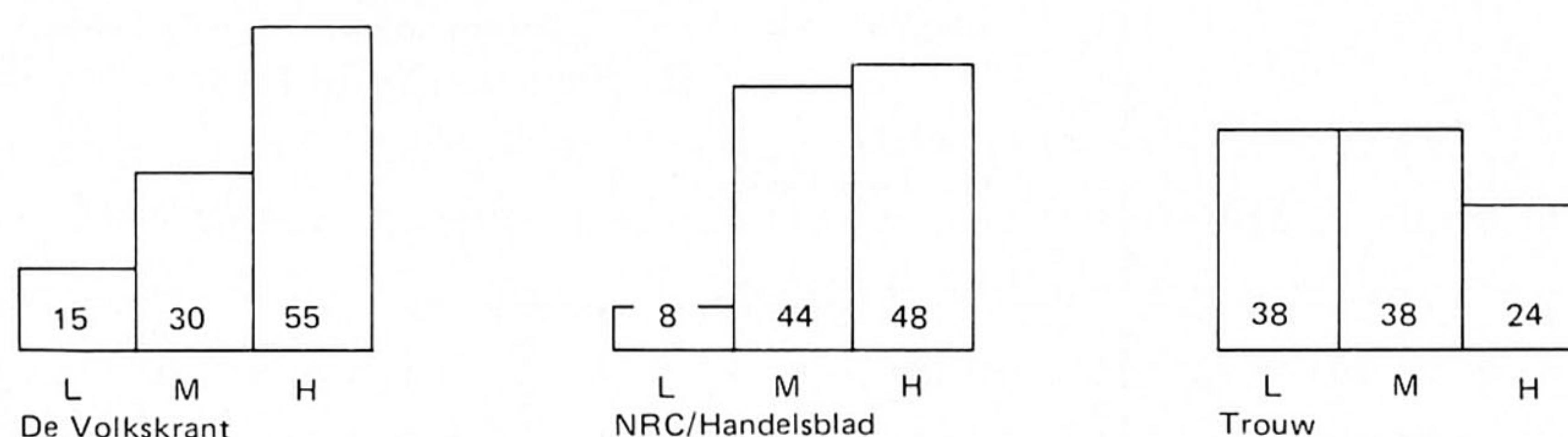


Figuur 3.11 De verdeling van het lezersbestand naar opleidingsniveau voor een aantal kranten (in %)

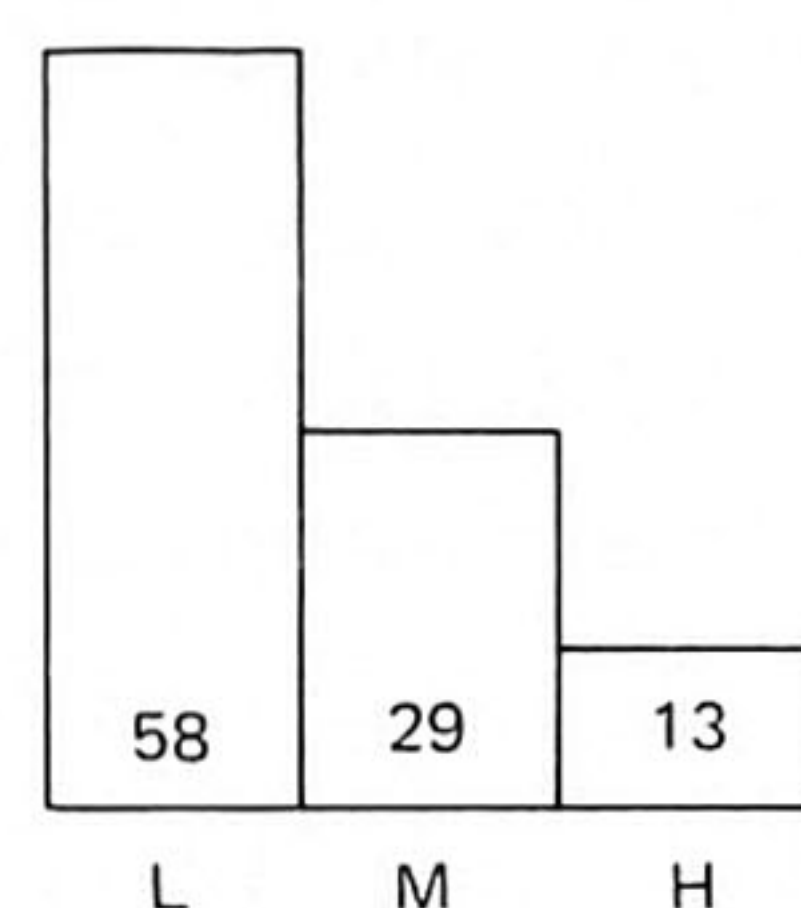
a. Populaire massakranten



b. Kaderkranten



c. De Nederlandse bevolking



Bron: Nationaal Kiezersonderzoek 1977.

In het algemeen kan gesteld worden dat kranten een groot bereik hebben, in 1977 lazen Nederlanders van 18 jaar en ouder gemiddeld 1,17 krant. Echter, aan de ene kant las 9% van hen geen enkele krant, terwijl aan de andere kant 3,5% zelfs drie of meer kranten las. Een en ander is weer-gegeven in tabel 3.10.



Tabel 3.10 Bereik van kranten bij Nederlanders van 18 jaar en ouder (in %)

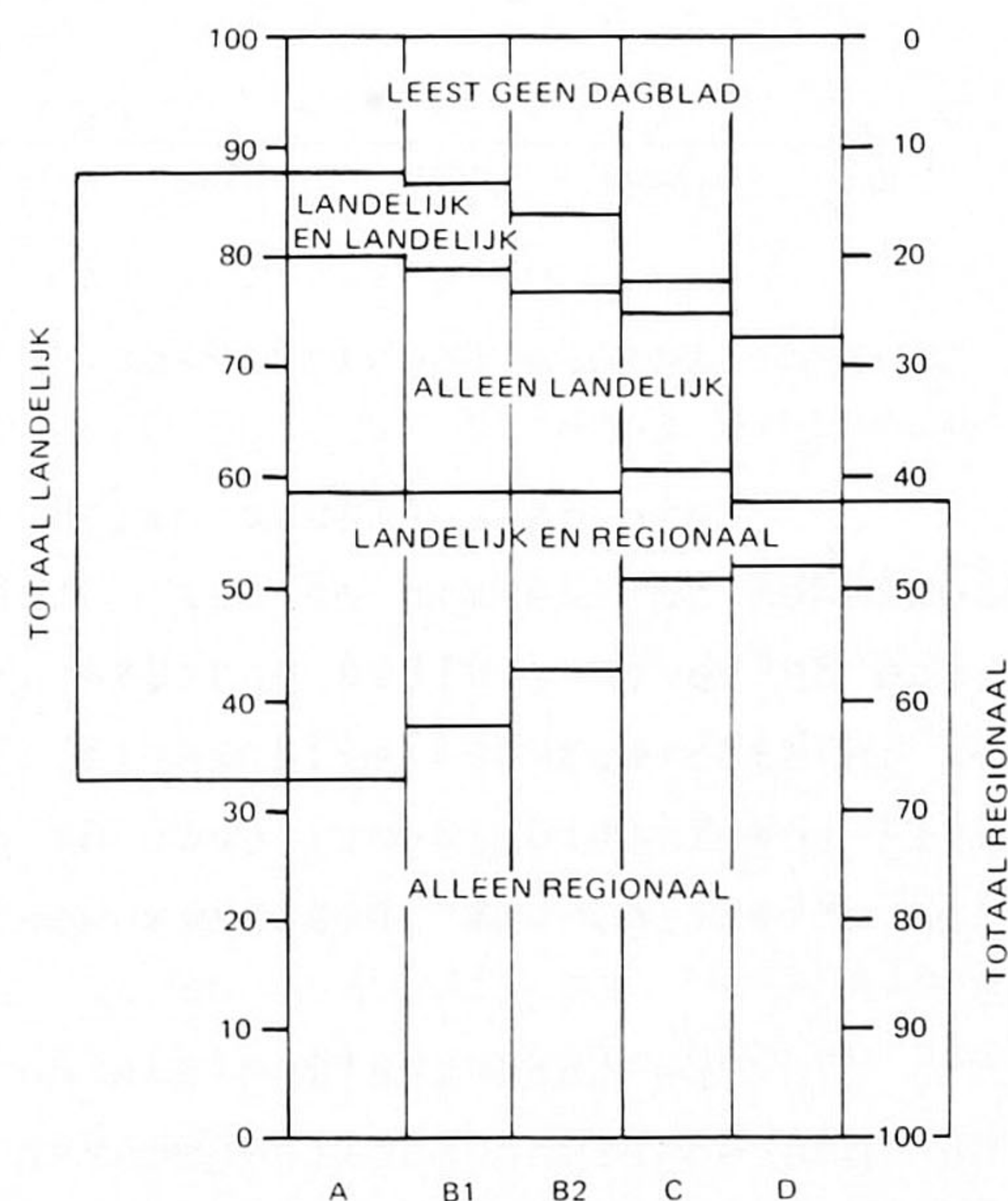
<u>Aantal kranten</u>	<u>Bereik</u>
Geen	9,2
Een	68,1
Twee	19,2
Drie of meer	3,5
Totaal	100,0

Bron: Nationaal kiezersonderzoek 1977.

Uit deze tabel blijkt verder dat bijna 70% van de Nederlanders van 18 jaar en ouder in 1977 een krant las en bijna 20% twee kranten. Indien twee kranten gelezen worden is dat vaak een landelijke en een regionale krant, het lezen van twee landelijke kranten komt minder vaak voor.

In paragraaf 3.1 is al aangegeven dat de tijd besteed aan het lezen van kranten toeneemt met de leeftijd en met het opleidingsniveau. Het leesgedrag van kranten naar welstandsklasse is weergegeven in figuur 3.12.

Figuur 3.12 Het leesgedrag van kranten naar welstandsklasse (in %)



Bron: Nationaal Personderzoek 1977, ontleend aan P. van Waesberghe, 'Ter lering of vermaak', in: J. Bardoel, J. Bierhoff(red.), Media in Nederland deel 2, Pers, boeken, informatiestromen, reclame; Amsterdam, Van Gennep, 1981.

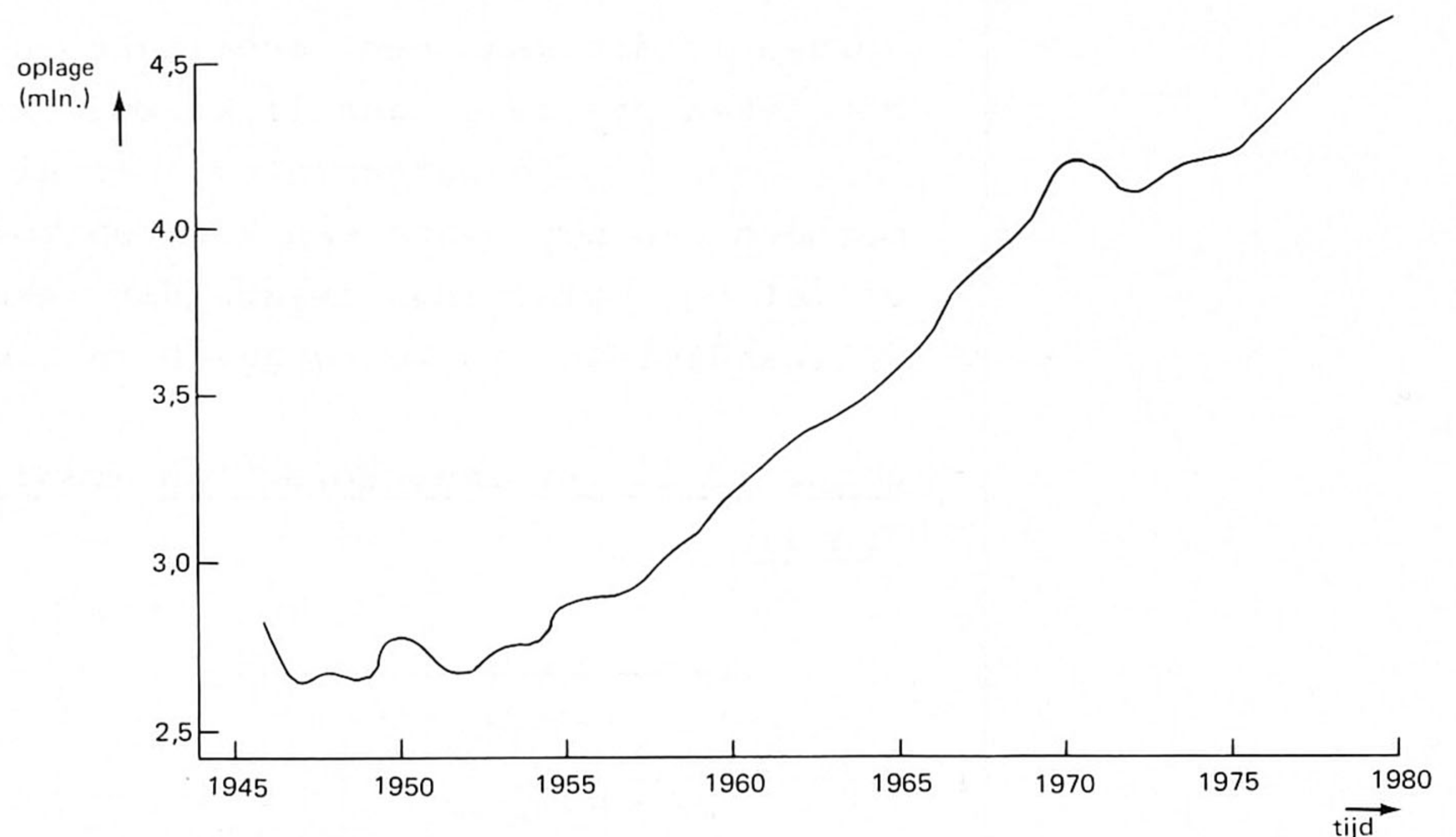


Uit deze figuur blijkt het in de hogere welstandsklassen vaker een krant gelezen wordt. Opvallend is dat er geen invloed van de welstand uitgaat op het lezen van een regionale krant, terwijl dit voor het lezen van een landelijke krant wel duidelijk het geval is. Tevens blijkt duidelijk uit figuur 3.12 dat het lezen van meer dan één krant toeneemt met de welstand.

### 3.3.2 Ontwikkelingen

De ontwikkeling van de betaalde oplage van dagbladen is weergegeven in figuur 3.13.

Figuur 3.13 De ontwikkeling van de betaalde oplage van dagbladen; 1946-1980 (in mln. stuks)



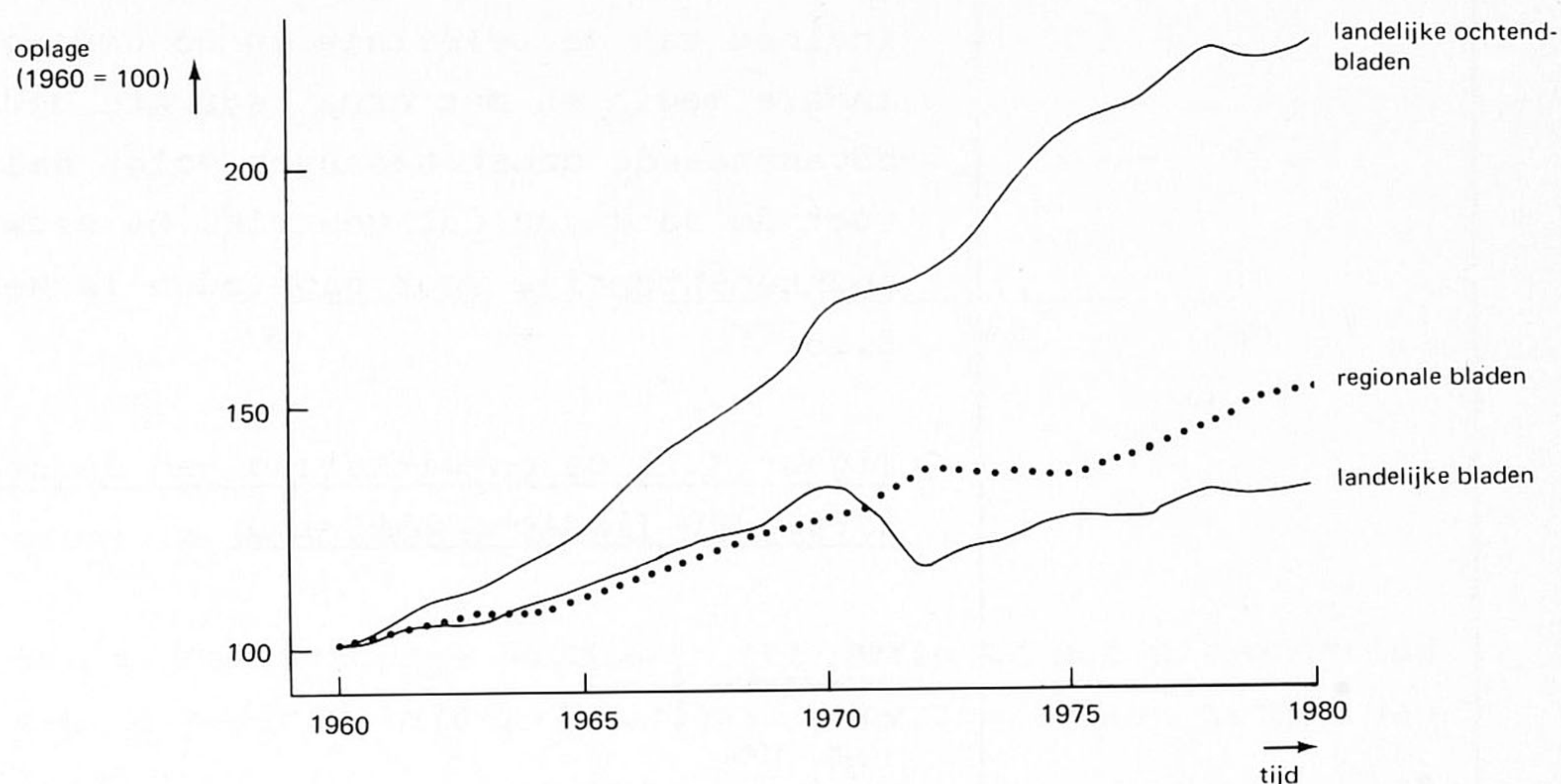
Bron: De Nederlandse Dagblad Pers.

Uit deze figuur blijkt dat de betaalde oplage van dagbladen na een min of meer stabiele periode tot in het begin van de jaren vijftig gestaag is gegroeid van 2,8 miljoen in 1955 tot 4,7 miljoen in 1980. Een uitzondering op deze vrij regelmatige groei voor de periode in het begin van de jaren zeventig, waarin sprake was van een zekere stagnatie.

De ontwikkeling van de betaalde dagbladoplage naar de onderscheiden marktsegmenten - landelijke ochtendbladen, landelijke avondbladen en regionale bladen - is weergegeven in figuur 3.14.



Figuur 3.14 De ontwikkeling van de betaalde dagbladoplage naar de onderscheiden marktsegmenten in de periode 1960-1980 (indices 1960=100) a) b)



a) De cijfers worden beïnvloed door de volgende gebeurtenissen:

- 1972: overbrengen van Het Vrije Volk van de groep landelijke bladen naar die van de regionale bladen
- 1974: opheffing van De Tijd als dagblad
- 1975: opgaan van Kwartet-bladen in Trouw.

b) Niveau betaalde oplage in een aantal jaren (x1000)

	1960	1970	1980
landelijke bladen	1381	1837	1826
landelijke ochtendbladen	597	1012	1344
regionale bladen	1819	2317	2788

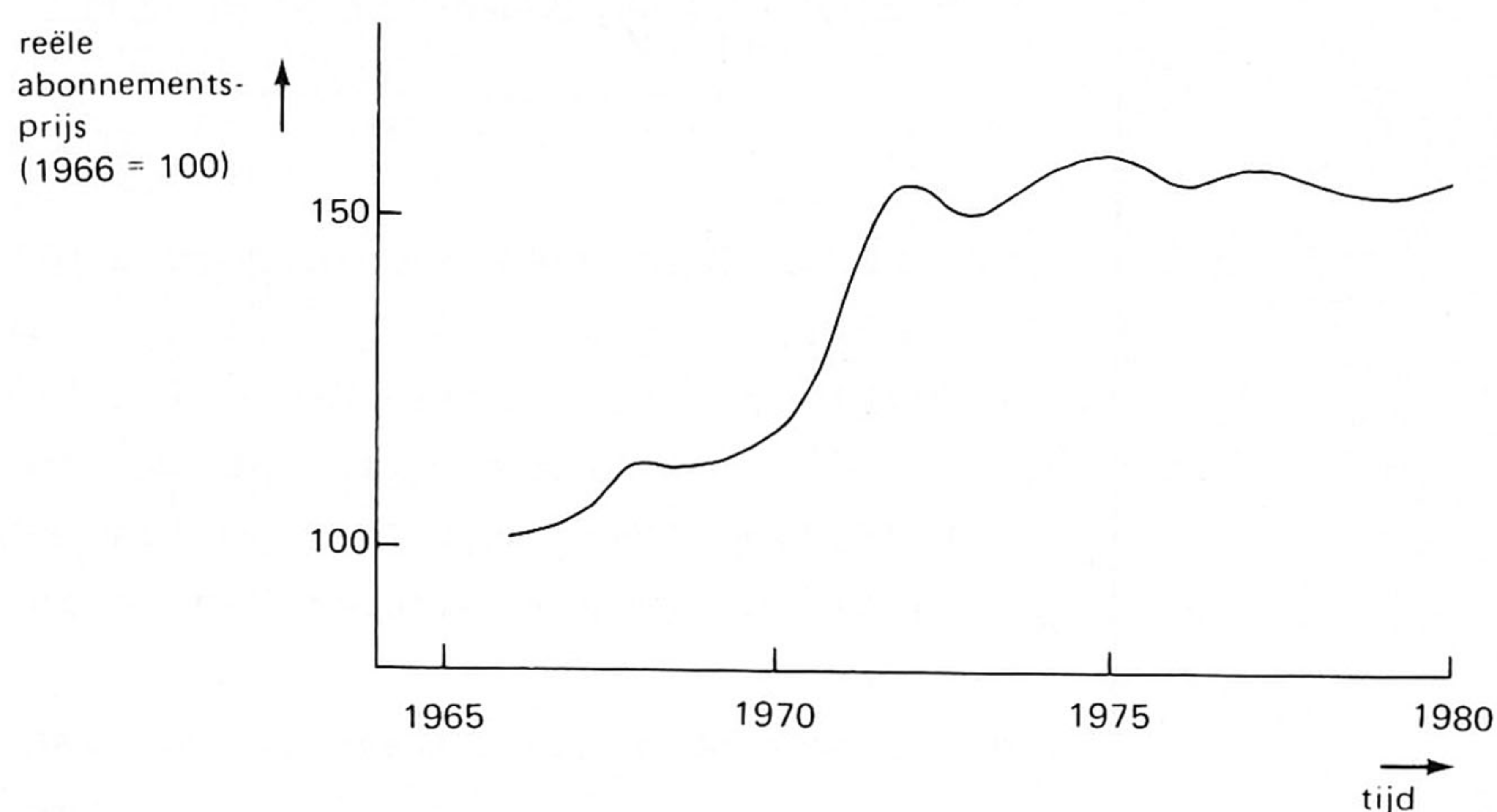
Bron: De Nederlandse Dagbladpers.

Bij een vergelijking van de oplage-ontwikkeling van regionale bladen met die van landelijke bladen blijkt uit figuur 3.14 dat deze vrijwel parallel zijn verlopen, indien althans rekening wordt gehouden met het overbrengen van Het Vrije Volk van de groep landelijke bladen naar die van de regionale bladen. Afgezien van deze laatste gebeurtenis hebben zich dus geen spectaculaire verschuivingen voorgedaan tussen landelijke en regionale dagbladen. Wel opvallend is dat de oplage van de landelijke ochtendbladen aanzienlijk sneller is toegenomen dan die van de landelijke bladen. Er heeft dus een sterke verschuiving plaatsgevonden binnen het marktsegment van de landelijke bladen van avondbladen naar ochtendbladen. Deze verschuiving wordt veelal toegeschreven aan de invloed van de televisie.



Aangezien men 's avonds veel informatie kan verkrijgen door naar de televisie te kijken is er minder behoefte aan een avond-krant; een ochtendkrant ondervindt niet of nauwelijks concurrentie van de televisie. Al eerder is opgemerkt dat de invloed van de televisie op de omvang van het gebruik van andere media en met name gedrukte media gering is. Uit bovenstaande constatering volgt dat dit zeker niet geldt voor de aard van dat gebruik. De ontwikkeling van de reële abonnementsprijs voor dagbladen is weergegeven in figuur 3.15.

Figuur 3.15 De ontwikkeling van de reële abonnementsprijs 1966-1980 (indices 1966=100)



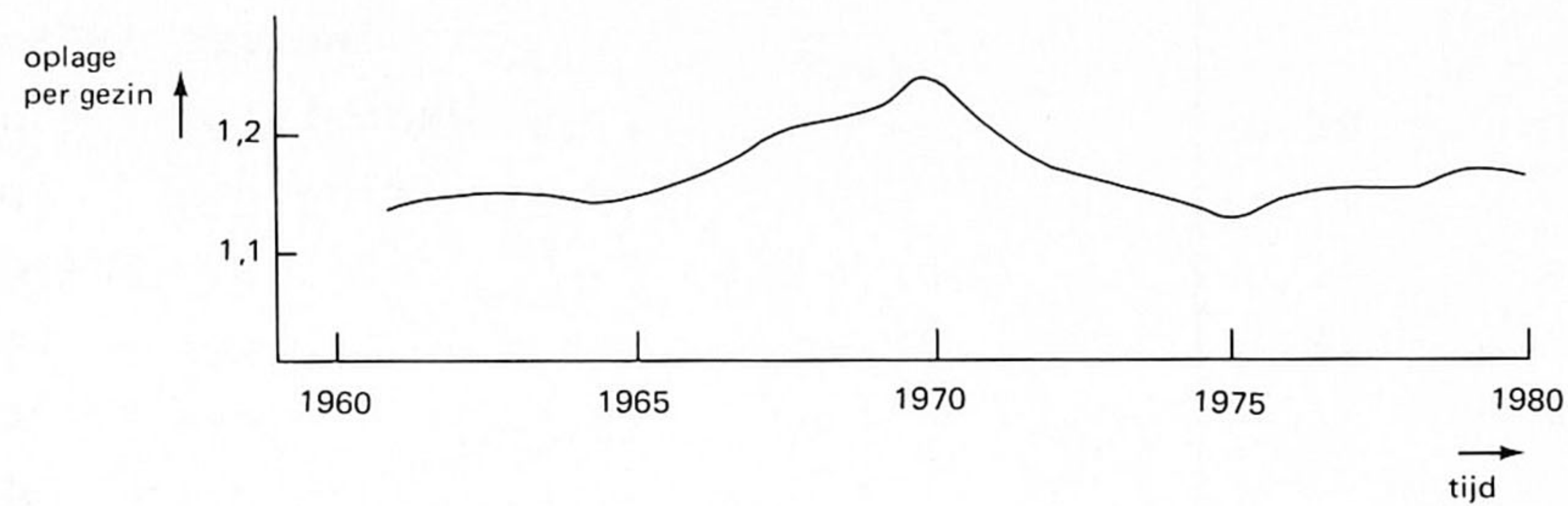
Bron: De Nederlandse Dagblad Pers.

Uit deze figuur blijkt dat de reële abonnementsprijs in de periode 1970-1972 sterk is toegenomen, hetgeen een verklaring kan zijn van de stagnatie van de dagbladoplage in deze periode. Na 1972 is de reële abonnementsprijs vrijwel onveranderd gebleven dat wil zeggen de kosten van een dagbladabonnement zijn ongeveer even snel toegenomen als de gemiddelde prijs van de consumptieve goederen en diensten.

Een nader inzicht in de ontwikkeling van de betaalde dagbladoplage wordt verkregen indien een correctie hierin wordt aangebracht voor de groei van het aantal gezinshuishoudingen in Nederland. Dan blijkt dat de toename van de dagbladoplage ongeveer gelijke tred heeft gehouden met de groei van het aantal gezinshuishoudingen zoals weergegeven is in figuur 3.16.



Figuur 3.16 De ontwikkeling van de betaalde dagbladoplage per gezin; 1961-1980



Bron: De Nederlandse Dagblad Pers.

Het aantal gekochte dagbladen per gezin is met uitzondering van de periode 1970-1971 vrijwel constant op een niveau van 1,15.

### 3.3.3 Een poging tot verklaring van de ontwikkeling van de dagbladoplage

Uitgangspunt bij de analyse van de consumptieve bestedingen aan dagbladen is de ontwikkeling van de betaalde oplage per gezin, zoals weergegeven in figuur 3.18 (voor het gehanteerde datamateriaal: zie bijlage 1). Getracht is om deze ontwikkeling op twee manieren te beschrijven namelijk met behulp van de vergelijkingen 3.3 en 3.4. Aan vergelijking 3.3 ligt ten grondslag de veronderstelling van constante bestedings- en prijselasticiteiten:

$$(3.3) \quad \dot{Y} = a + \beta \dot{C} + \gamma \dot{P}$$

waarbij:

- $\dot{Y}$  = mutatie betaalde dagbladoplage per gezin in %/jaar
- $\dot{C}$  = mutatie consumptievolume per gezin in %/jaar
- $\dot{P}$  = mutatie relatieve abonnementsprijs van dagbladen in %/jaar
- $a$  = trendmatige ontwikkeling
- $\beta$  = bestedingselasticiteit
- $\gamma$  = prijselasticiteit



Aan vergelijking 3.4 ligt ten grondslag de veronderstelling van dynamische bestedings- en prijselasticiteiten:

$$(3.4) \quad Y = a + \beta C + \gamma P$$

in indices 1975=100:

waarbij:  $Y$  = betaalde dagbladoplage per gezin

$C$  = consumptievolume per gezin

$P$  = relatieve prijs van dagbladen

$a$  = constante

$\beta$  = marginale bestedingsquote

$\gamma$  = marginale prijsquote

De resultaten van de schattingen van vergelijking 3.3 en 3.4, waarbij voor de bestedingsvariabele verschillende vertragingen zijn gehanteerd zijn weergegeven in tabel 3.11.

Tabel 3.11 Enkele schattingsresultaten voor de ontwikkeling van de dagbladoplage 1967-1980 volgens vergelijkingen 3.3 en 3.4, regressiecoëfficiënten, t-waarden,  $\bar{R}^2$  (gecorrigeerd) en de Durbin-Watson coëfficiënten (DW)

Volgens vergelijking 3.3

	trend	bestedingselasticiteit		prijselasticiteit	$\bar{R}^2$	DW
		$C_t$	$C_{t-1}$			
1.	-0,5 (-1,1)	0,4 (2,5)	-	-0,1 (-2,6)	0,50	1,26
2.	-1,1 (-2,7)	-	0,5 (4,0)	-0,2 (-5,1)	0,71	2,99
3.	-1,1 (-2,1)	0,4 (2,4)	-	-	0,27	1,11
4.	-0,8 (-1,0)	-	0,2 (0,0)	-	0	1,24



Volgens vergelijking 3.4

	constante	marginale bestedings quote	marginale bestedings quote	marginale prijs	$\bar{R}^2$	DW
		$C_t$	$C_{t-1}$			
5.	114 (20,1)	0,14 (1,4)	-	-0,28 (-4,1)	0,73	0,63
6.	114 (22,6)	-	0,10 (0,9)	-0,27 (-3,4)	0,71	0,60
7.	127 (17,6)	-0,23 (-3,2)	-	-	0,39	0,64
8.	126 (20,8)	-	-0,23 (-3,7)	-	0,47	0,61

De in tabel 3.11 weergegeven schattingsresultaten van vergelijking 3.4 zijn slecht, de regressiecoëfficiënt van de prijsvariabele heeft het juiste teken en verschilt significant van nul echter de regressiecoëfficiënt van de bestedingsvariabele verschilt niet significant van nul of heeft het verkeerde teken.

De in tabel 3.11 weergegeven schattingsresultaten met betrekking tot vergelijking 3.3 zijn alleszins redelijk te noemen. De prijselasticiteit verschilt in elke vergelijking significant van nul, evenals in de meeste gevallen de bestedingselasticiteit. De trend verschilt alleen in de eerste vergelijking niet significant van nul, terwijl voor deze vergelijking ook de correlatie coëfficiënt duidelijk lager is dan voor de andere vergelijkingen. De beste schattingsvergelijking is de tweede vergelijking, waarin de bestedingsvariabele één jaar vertraagd is meegenomen. Deze vergelijking heeft een hoge DW-coëfficiënt; na correctie voor autocorrelatie veranderen de regressie coëfficiënten echter niet substantieel. Genoemde vergelijking heeft de volgende specificatie:

$$(3.5) \quad Y_t = -1,07 + 0,52 C_{t-1} - 0,21 P_t \quad \bar{R}^2 = 0,71 \\ (-2,7) \quad (4,0) \quad (-5,1) \quad DW = 2,99$$

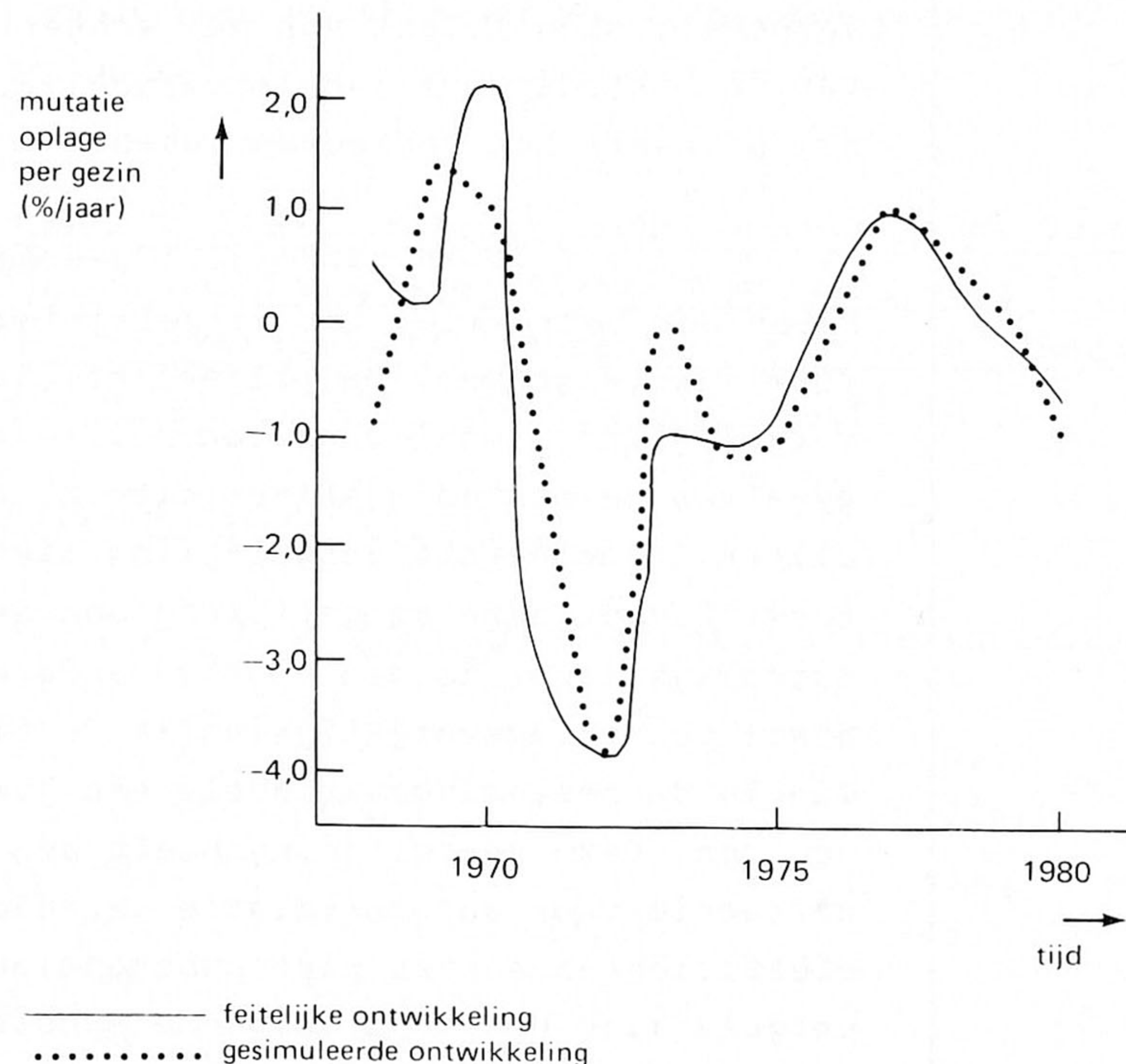
De veronderstelling van constante bestedings- en prijselasticiteit geeft dus voor de ontwikkeling van de dagbladoplage redelijke resultaten. Volgens vergelijking 3.5 bedraagt de bestedingselasticiteit van dagbladen 0,5, de prijselasticiteit -0,2, terwijl de betaalde oplage per gezin trendmatig blijkt af te nemen met 1,1% per jaar.



Zoals in paragraaf 3.1 is aangegeven had de cross-sectionele bestedingselasticiteit van kranten en weekbladen, geschat met behulp van het CBS-budgetonderzoek van 1978 een waarde van 0,6. Ook hier geldt dus dat cross-sectionele- en tijdreeksbestedingselasticiteiten nauwelijks van elkaar verschillen, hetgeen een ondersteuning is van de betrouwbaarheid van vergelijking 3.5.

Een vergelijking van de feitelijke ontwikkeling van de mutaties in de betaalde dagbladoplage per gezin met de met behulp van vergelijking 3.5 gesimuleerde is weergegeven in figuur 3.17.

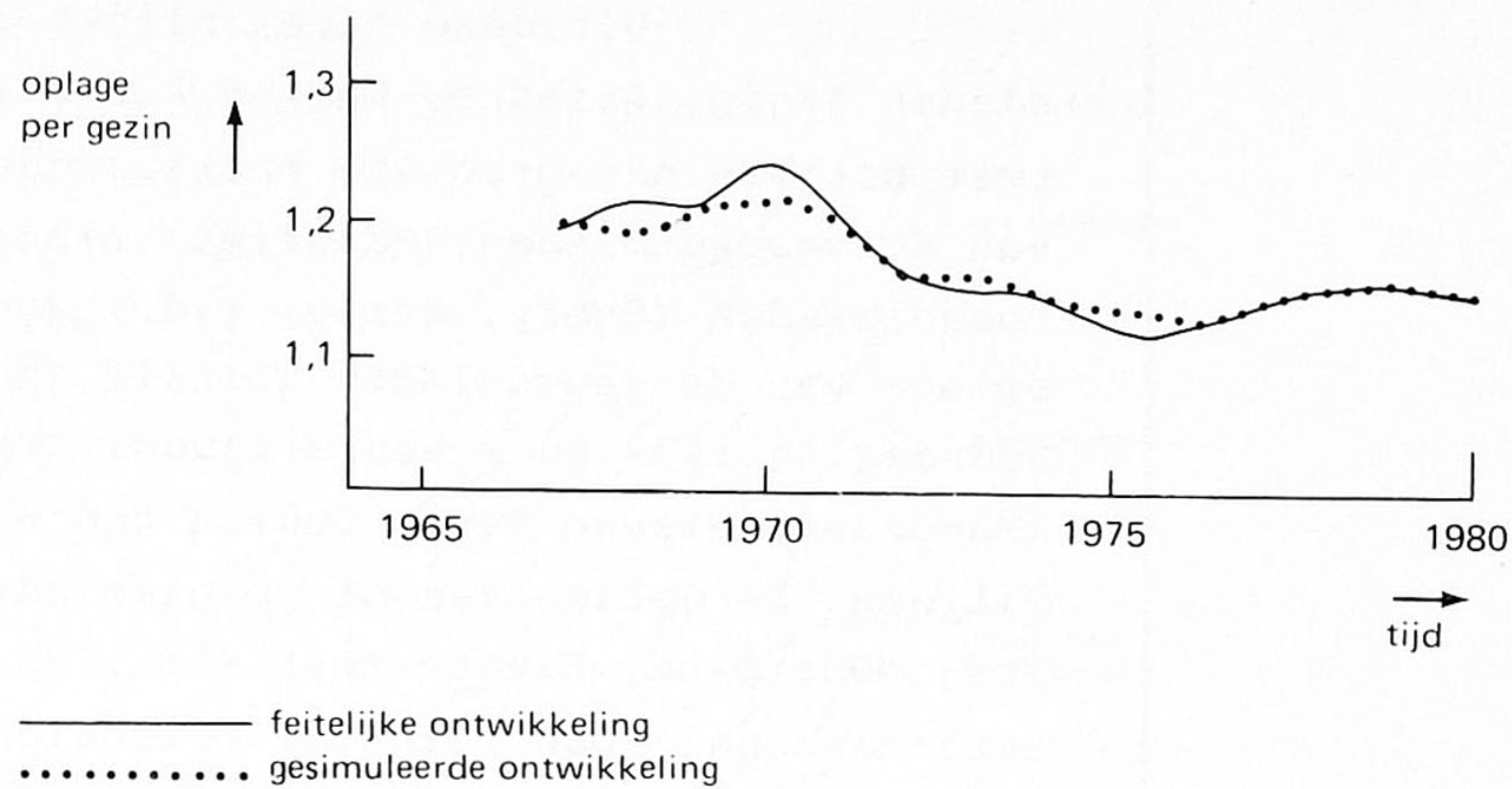
Figuur 3.17 De ontwikkeling van de mutaties in de betaalde dagbladoplage per gezin; feitelijk en gesimuleerd met behulp van vergelijking 3.5 (%/jaar)



Uit deze figuur blijkt dat met name na 1974 de simulatie van de ontwikkeling bijna perfect is. Ook een vergelijking tussen de feitelijke en gesimuleerde ontwikkeling van het niveau van de dagbladoplage per gezin laat zien dat beide ontwikkelingen nauwelijks verschillen, hetgeen weergegeven is in figuur 3.18.



Figuur 3.18 De ontwikkeling van de betaalde dagbladoplage per gezin; feitelijk en gesimuleerd in bv. vergelijking 3.10



### 3.4 Tijdschriften

#### 3.4.1 Karakteristieken

Zoals ook bij de boeken- en de krantenmarkt het geval is, kan de tijdschriftenmarkt opgesplitst worden, in dit geval door een onderscheid te maken naar type tijdschrift. Elk type tijdschrift heeft voor de lezer een eigen functie, variërend van opiniëring tot verstrooiing. Binnen de tijdschriftenmarkt worden de volgende typen tijdschriften onderscheiden: opiniebladen, publieksbladen, omroepbladen en vakbladen. De laatste twee worden in deze paragraaf verder niet behandeld, de omroepbladen niet omdat ze tot de audiovisuele media gerekend worden en de vakbladen niet omdat de relatie met de particuliere consumptie minder direct aanwezig is. Binnen de publieksbladen worden vaak nog onderscheiden: familie-, vrouwen-, jeugd-, hobby-, sport- en roddelbladen. Een indruk van de omvang van elk marktsegment in termen van oplage kan ontleend worden aan tabel 3.12.

Tabel 3.12 Tijdschriftenoplage voor type tijdschrift, 1979  
(in mln)

Opiniebladen	0,37
Familiebladen	0,99
Vrouwenbladen	1,79
Jeugdbladen	1,09
Hobbybladen	2,01
Sportbladen	0,19
Roddelbladen	<u>1,40</u>
Totaal	7,84

Bron: K.J. Alsem, M.A. Boorsma, G.J. van Helden, e.a., De aanbodstructuur van de periodiek verschijnende pers in



Nederland; WRR-serie 'Voorstudies en achtergronden',  
nr. M9, s'-Gravenhage, Staatsuitgeverij, 1982.

Uit deze tabel blijkt dat in 1979 de hobby-bladen (Knip, Ariadne, Marion e.d.) met een oplage van ruim twee miljoen het grootste marktaandeel hadden. Ook de oplage van de vrouwenbladen (Margriet, Libelle, Viva e.d.) en de roddelbladen (Story, Privé, e.d.) was hoog in 1979. De oplage van de jeugdbladen (Donald Duck, Tina, Eppo e.d.) bedroeg in 1979 ruim een miljoen, die van familiebladen (Panorama, Nieuwe Revu, Ouders van Nu e.d.) bijna een miljoen. De oplage van de opiniebladen (Elseviers Magazine, Vrij Nederland, Haagse Post e.d.) en het sportblad (Voetbal International) was relatief bescheiden van omvang, respectievelijk 370.000 en 190.000. Deze indeling van de tijdschriftenmarkt in segmenten is overigens niet de enig mogelijke. Door de grote verscheidenheid qua verschijnings-frequentie - wekelijks/maandelijks - zijn meerdere indelingen denkbaar.

De verdeling van de tijdschriftenmarkt naar type tijdschrift is duidelijk gericht op specifieke lees-behoefte en interesse-sferen. Evenals bijvoorbeeld bij dagbladen het geval is geldt ook voor tijdschriften dat er een samenhang bestaat tussen leesgedrag en sociale klasse. Een voorbeeld hiervan is weergegeven in tabel 3.3.

Tabel 3.3 Bereik per gemiddeld nummer onder vrouwen van  
13 jaar en ouder naar welstandsklasse (%)

Welstandsklasse	Margriet	Libelle	Viva	Story
A	42	41	10	26
B1	46	40	12	30
B2	45	40	9	32
C	44	37	9	40
D	34	30	7	40

Bron: Vrouwenbladen, Feiten en Cijfers, Amsterdam VNU 1978

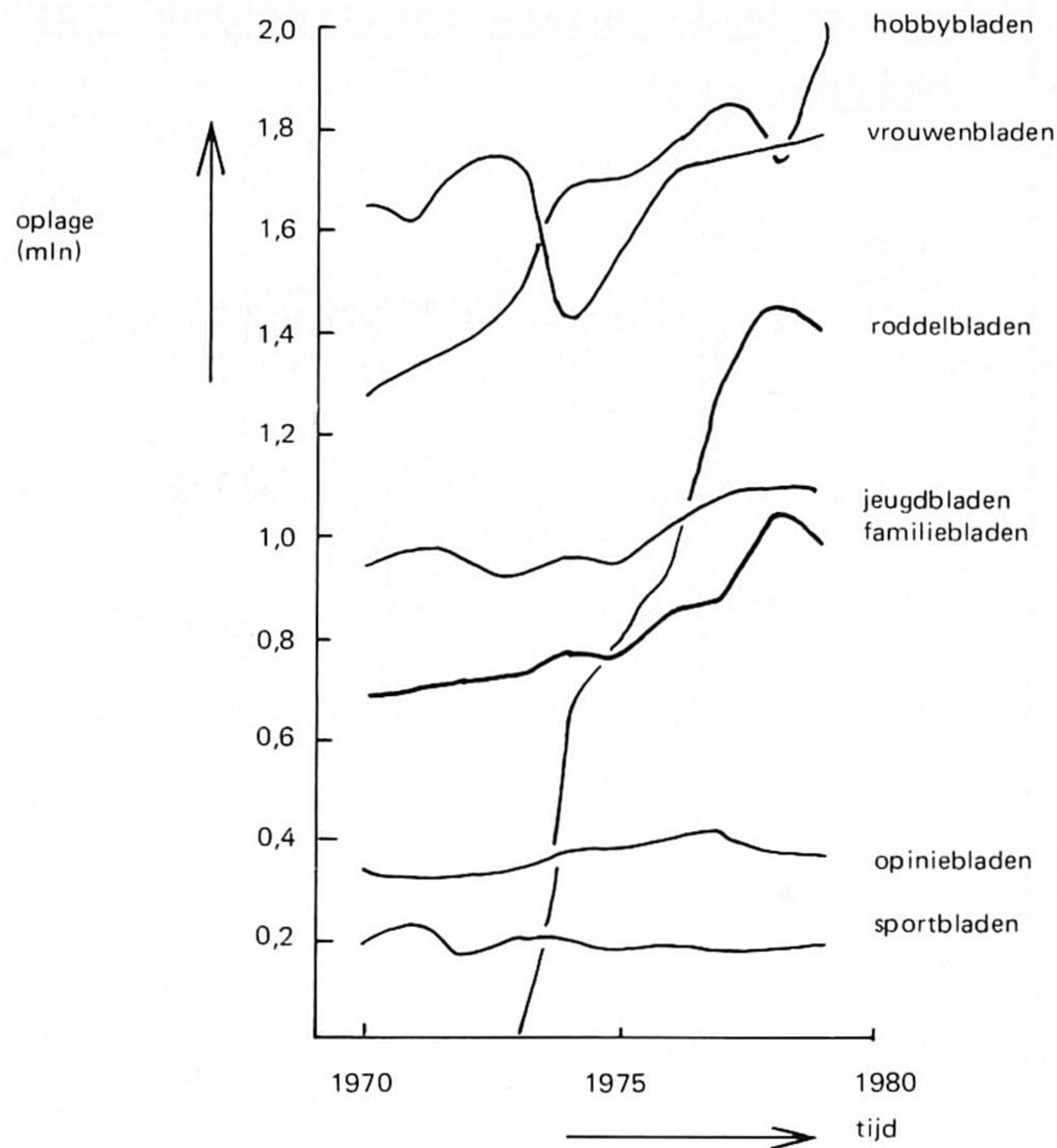
Uit deze tabel blijkt dat in 1978 het gemiddelde bereik van Story onder vrouwen in de lagere welstandsklasse veel groter was dan in de hogere, terwijl voor Margriet, Libelle en Viva het omgekeerde geldt.

#### 3.4.2 Ontwikkelingen

Een beeld van de oplage-ontwikkeling van de onderscheiden type tijdschriften in de jaren zeventig wordt gegeven in figuur 3.19.



Figuur 3.19 Oplage-ontwikkeling naar type tijdschrift, 1970-1979 (mln)



Bron: K.J. Alsem c.s. op. cit., blz. 69-96.

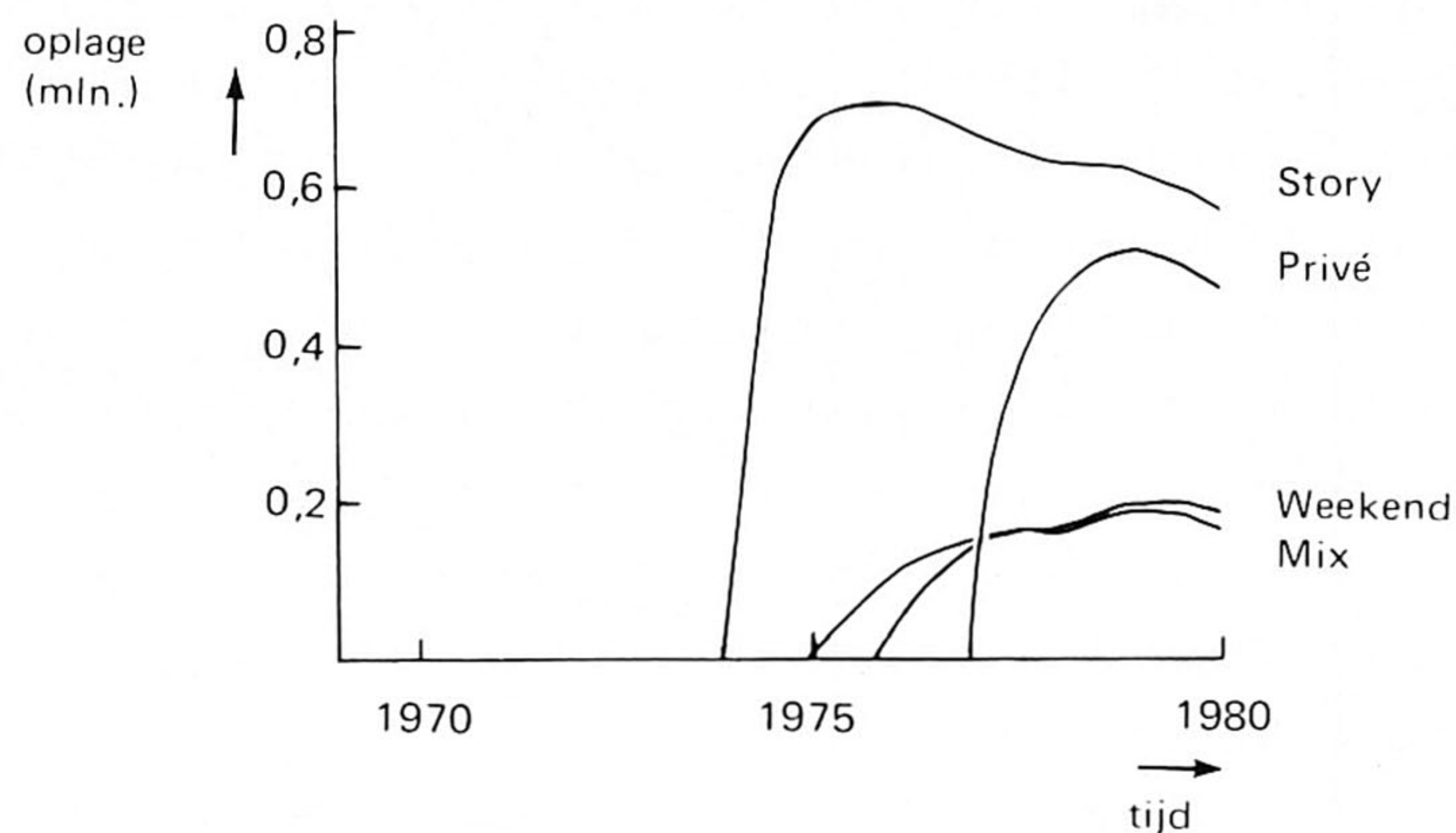
Uit deze figuur blijkt dat de oplage-ontwikkeling naar tijdschrift nogal sterk verschilt. De oplagen van de opiniebladen en de sportbladen zijn in de jaren zeventig vrijwel constant gebleven. De oplagen van de jeugdbladen en de familiebladen zijn na 1973 toegenomen tot in 1978, waarna een lichte terugval is opgetreden. De oplage van de hobbybladen is - behoudens in de jaren 1977 en 1978 - in de jaren zeventig vrij sterk gegroeid. De meest spectaculaire groei was voor de roddelbladen, die eerst in 1973 geïntroduceerd werden en in 1978 al een gezamenlijke oplage bereikten van ruim 1,4 miljoen. De oplage van de vrouwenbladen is in 1974 en 1975 sterk in negatieve zin door de introductie van de roddelbladen beïnvloed, maar vertoont afgezien daarvan een licht stijgende tendens.

De spectaculaire oplage-ontwikkeling van de roddelbladen is toe te schrijven aan het opvullen van een "gat in de lezersmarkt". Kort na elkaar verschijnen een aantal bladen die op deze potentiële lezerscategorie inspelen: in 1974 Story, in 1975 Weekend, in 1976 Mix en in 1977 Privé. Opvallend hierbij is dat elk van deze bladen in



vrij korte tijd een grote oplage weet te bereiken die al snel stagneert, zoals duidelijk blijkt uit figuur 3.20.

Figuur 3.20 Oplage-ontwikkeling voor een viertal roddelbladen (mln)



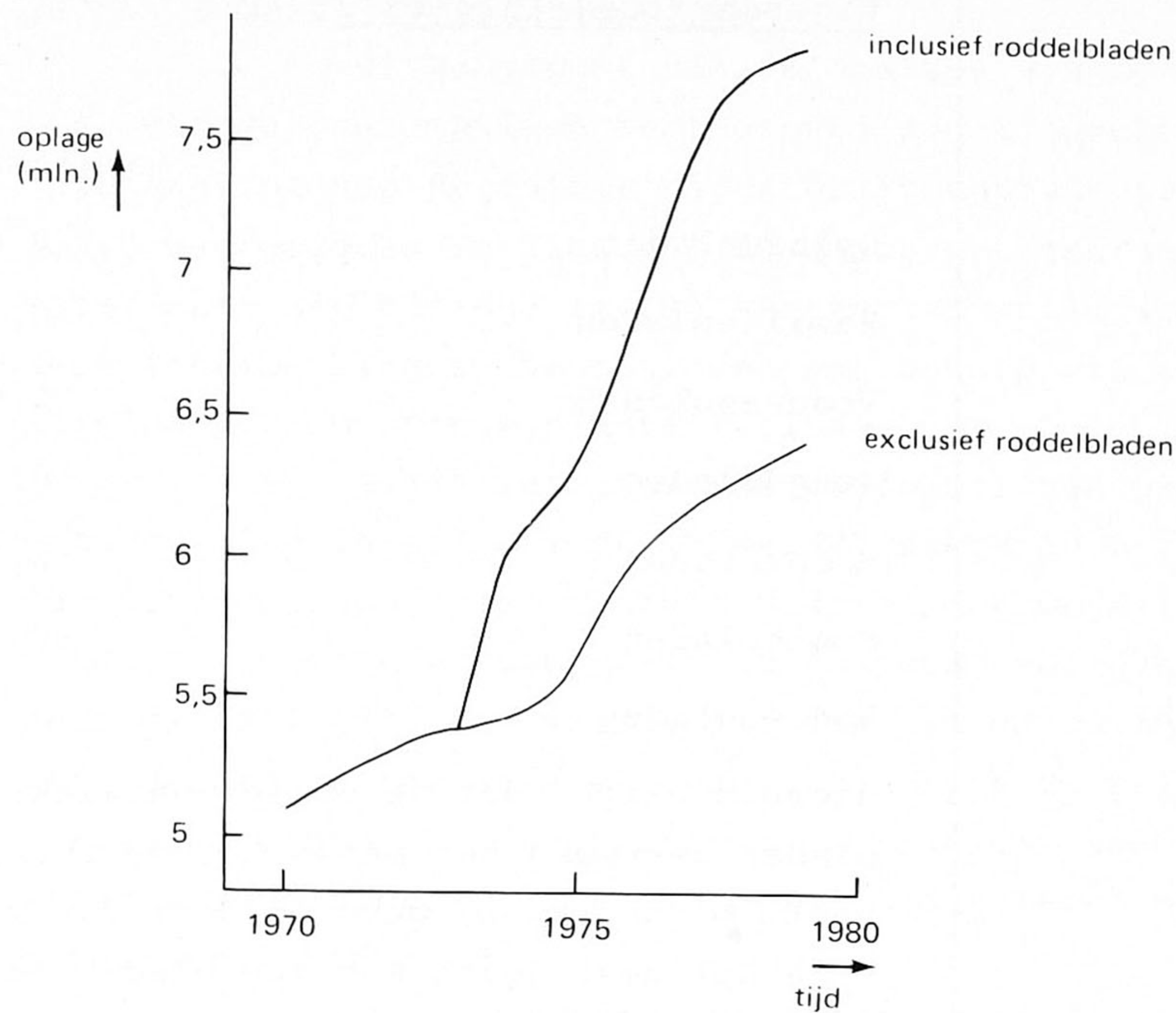
Bron: K.J. Alsem c.s. op. cit., blz. 95.

De oplage van Story bereikt na twee jaar een maximum, evenals die van Privé, voor de oplage van Weekend en Mix ligt deze top later in de tijd, echter het oplageniveau ligt veel lager dan dat van Story en Privé. De in figuur 3.19 geschetste spectaculaire oplage-ontwikkeling van de roddelbladen kan dus toegeschreven worden aan de succesvolle introductie van een aantal roddelbladen en de terugloop van de gezamenlijke oplage na 1978 is in dit licht bezien geen spectaculaire ommekeer.

Een en ander betekent uiteraard wel dat het beeld van de oplage-ontwikkeling van de totale tijdschriftenmarkt sterk beïnvloed wordt door de oplage-ontwikkeling van de roddelbladen. In figuur 3.21 is daarom de oplage-ontwikkeling inclusief en exclusief de roddelbladen weer gegeven.



Figuur 3.21 Ontwikkeling tijdschriften-oplage 1970-1979 (mln)



Bron: K.J. Alsem, op. cit., blz. 72 en 95.

Hieruit blijkt dat de tijdschriftenoplage ook exclusief de roddelbladen in de jaren zeventig vrijwel continu is toegenomen.

Een inzicht in de mate waarin de ontwikkelingen van de verschillende typen tijdschriften hebben bijgedragen tot de ontwikkeling van de totale oplage is verkregen door de volgende vergelijkingen te schatten

$$(3.6) \quad Y_{it} = a_i + b_i \sum_{i=1}^m Y_{it}$$

waarbij:  $Y_{it}$  = oplage tijdschrift type  $i$   
in jaar  $t$

$i = 1 \text{ t/m } 7$

$a_i$  = constante voor categorie  $i$

$b_i$  = marginaal aandeel van  
categorie  $i$

De resultaten van de schattingen in de vorm van de marginale aandelen van de verschillende typen tijdschriften zijn weer-gegeven in tabel 3.13.



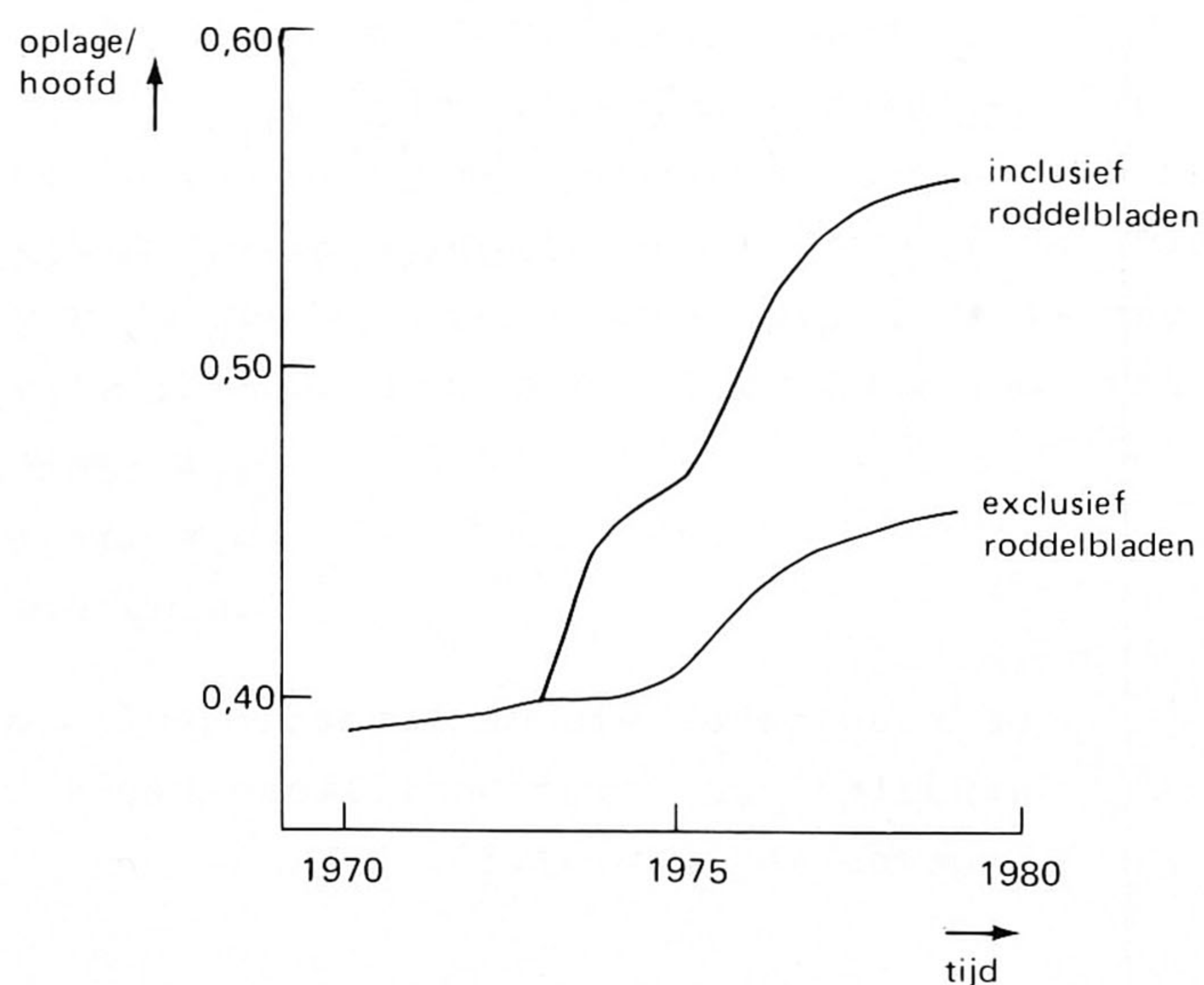
Tabel 3.13 Marginale aandelen van de verschillende typen tijdschriften 1970-1979

	marginaal aandeel
Opiniebladen	0,02
Familiebladen	0,11
Vrouwenbladen	0,05
Jeugdbladen	0,06
Hobbybladen	0,21
Sportbladen	-0,02
Roddelbladen	0,57

Hieruit blijkt dat de oplage-ontwikkeling van de roddelbladen verreweg het meest tot de totale oplage-ontwikkeling heeft bijgedragen, gevolgd door die van de hobbybladen: van elke oplagestijging met 100 bladen waren 57 roddelbladen en 21 hobbybladen. De bijdrage van de opiniebladen en de sportbladen was in dit opzicht nihil.

Wanneer de oplage-ontwikkelingen gecorrigeerd worden voor de bevolkingsgroei verandert het beeld nauwelijks zoals blijkt uit figuur 3.22.

Figuur 3.22 Ontwikkeling tijdschriftenoplage per hoofd, 1970-1979



Na 1976 lijkt zich in de ontwikkeling van de tijdschriftenoplage per hoofd een zekere verzadiging af te tekenen.



### 3.4.3 Een poging tot verklaring van de ontwikkeling van de tijdschriftenoplage

Uitgangspunt bij de analyse van de ontwikkeling van de consumptieve bestedingen aan tijdschriften is de ontwikkeling van de totale tijdschriftenoplage per hoofd, zoals weergegeven in figuur 3.22 (voor het gebruikte data-materiaal: zie bijlage 1). In eerste instantie is getracht deze ontwikkeling te beschrijven met behulp van een vergelijking met constante elasticiteiten.

Aangezien genoemde tijdschriftenoplage-ontwikkeling in de periode 1974-1977 sterk is beïnvloed door de introductie van een aantal roddelbladen werd in de vergelijkingen een dummy-variabele opgenomen, die in de periode 1974-1977 een waarde van één had en buiten deze periode een waarde nul (4). Aangezien over de prijsontwikkeling van de tijdschriften geen gegevens beschikbaar waren werd als proxy hiervoor de prijsontwikkeling van de dagbladen gehanteerd.

De schattingsresultaten waarbij de bestedingsvariabele ook één jaar vertraagd is meegenomen, waren bijzonder slecht.

Voor de schatting van trendmatige ontwikkeling, bestedings- en prijselasticiteiten werden op deze wijze geen significante resultaten gevonden, alleen de dummyvariabele was duidelijk significant. Het teken van de geschatte prijselasticiteiten was - vanuit economisch gezichtspunt - steeds juist, dat van de geschatte bestedingselasticiteit niet in alle gevallen. Een herschatting waarbij de tijdschriftenoplage exclusief de roddelbladen als uitgangspunt werd genomen gaf evenmin bevredigende resultaten.

Aangezien met behulp van constante bestedings- en prijselasticiteiten geen bevredigende beschrijving van de ontwikkeling van de tijdschriftenoplage kon worden verkregen is in tweede instantie uitgegaan van een vergelijking met variabele c.q. dynamische bestedings- en prijselasticiteiten:

$$(3.7) \quad Y = a + \beta C + \gamma P + \delta d$$

waarbij  $Y$  = tijdschriftenoplage per hoofd

$C$  = consumptievolume per hoofd

$P$  = relatieve abonnementsprijs

$d$  = dummy; voor 1974:0, 1974:1, 1975:2, 1976:3, vanaf 1977:  $d=4$

$a, \beta, \gamma, \delta$  te schatten regressie-coëfficiënten



De schattingsresultaten waarbij wederom de bestedingsvariabele ook één jaar vertraagd is meegenomen, zijn weergegeven in tabel 3.14.

Tabel 3.14 Schattingsresultaten voor de ontwikkeling van de tijdschriftenoplage 1970-1979 met behulp van een vergelijking met variabele elasticiteiten; regressiecoëfficiënten, t-waarden,  $\bar{R}^2$  (gecorrigeerd) en de Durbin Watson-coëfficiënten (DW)

	constante	marginale bestedingsquote		marginale prijsquote	dummy	$\bar{R}^2$	DW
		$C_t$	$C_{t-1}$				
1	31 (1,6)	0,61 (2,6)	-	-0,01 (-0,1)	5 (4,7)	0,99	2,90
2.	43 (3,3)	-	0,50 (3,1)	-0,01 (-0,4)	6 (7,9)	0,99	3,20
3.	-58 (-4,8)	1,68 (12,2)	-	-0,12 (-0,8)	-	0,96	1,88
4.	-49 (-3,0)	-	1,69 (8,5)	-0,18 (0,8)	-	0,92	1,16
5.	31 (1,7)	0,59 (3,1)	-	-	5 (5,4)	0,99	2,87
6.	43 (3,6)	-	0,47 (3,6)	-	6 (8,9)	0,99	3,14
7.	-62 (-5,8)	1,61 (15,1)	-	-	-	0,96	1,64
8.	-55 (-3,8)	-	1,59 (10,6)	-	-	0,92	1,11

Uit deze tabel blijkt dat de bestedingscoëfficiënten en de coëfficiënten van de dummy in elke schattingsvergelijking significant zijn en dat de prijscoëfficiënten wel het juiste teken hebben maar niet significant van nul verschillen. Voor vergelijking 5 t/m 8 van tabel 3.14 geldt dat de t-waarden voor de regressiecoëfficiënten en de correlatiecoëfficiënt redelijk tot goed zijn, de D.W.-coëfficiënten van de vergelijking 5 en 6 zijn aan de hoge kant, die van vergelijking 8 is aan de lage kant. Bij de herschatting van vergelijking 3.17 voor de tijdschriftenoplage exclusief roddelbladen is een dummy meegenomen om te toetsen of de introductie van de roddelbladen een negatieve invloed heeft gehad op de oplage van de overige tijdschriften.



De schattingsresultaten waren als volgt:

Tabel 3.15 Schattingsresultaten voor de ontwikkeling van de tijdschriftenoplage exclusief roddelbladen 1970-1979 met behulp van een vergelijking met variabele elasticiteiten; regressiecoëfficiënten, t-waarden,  $\bar{R}^2$  (gecorrigeerd) en de Durbin Watson-coëfficiënten (DW)

	constante	marginale bestedingsquote		marginale prijsquote	dummy	$\bar{R}^2$	DW
		$C_t$	$C_{t-1}$				
1.	40 (3,0)	0,78 (4,8)	-	-0,16 (-3,1)	-0 (-0,1)	0,97	1,81
2.	63 (4,9)	-	0,54 (3,3)	-0,16 (-2,3)	1 (1,6)	0,96	1,91
3.	41 (10,7)	0,76 (17,6)	-	-0,16 (-3,5)	-	0,98	1,79
4.	45 (7,6)	-	0,78 (11,1)	-0,19 (-2,6)	-	0,95	1,70
5.	47 (2,4)	0,54 (2,5)	-	-	1 (0,6)	0,94	0,89
6.	65 (4,0)	-	0,35 (2,0)	-	2 (2,8)	0,93	1,30
7.	35 (6,6)	0,67 (12,6)	-	-	-	0,95	0,85
8.	38 (3,5)	-	0,66 (9,4)	-	-	0,91	1,18

Uit tabel 3.15 blijkt dat in dit geval de regressiecoëfficiënten van de bestedingsvariabele en de prijsvariabele steeds significant van nul verschillen terwijl die van de dummy alleen in vergelijking 6 significant van nul verschilt. Vergelijking 3 en 4 geven vanuit statistisch oogpunt de beste resultaten, waarbij vergelijking 3 nog iets beter is dan 4. Deze resultaten zijn ook beter te noemen dan degene die zijn weergegeven in tabel 3.14. De vergelijking die de tijdschriftenoplage exclusief roddelbladen het beste beschrijft is dus:

$$(3.8) \quad Y_t = 41,1 + 0,763 C_t - 0,162 P_t \quad \bar{R}^2 = 0,98$$

(10,7) (17,6) (-3,5) DW = 1,79

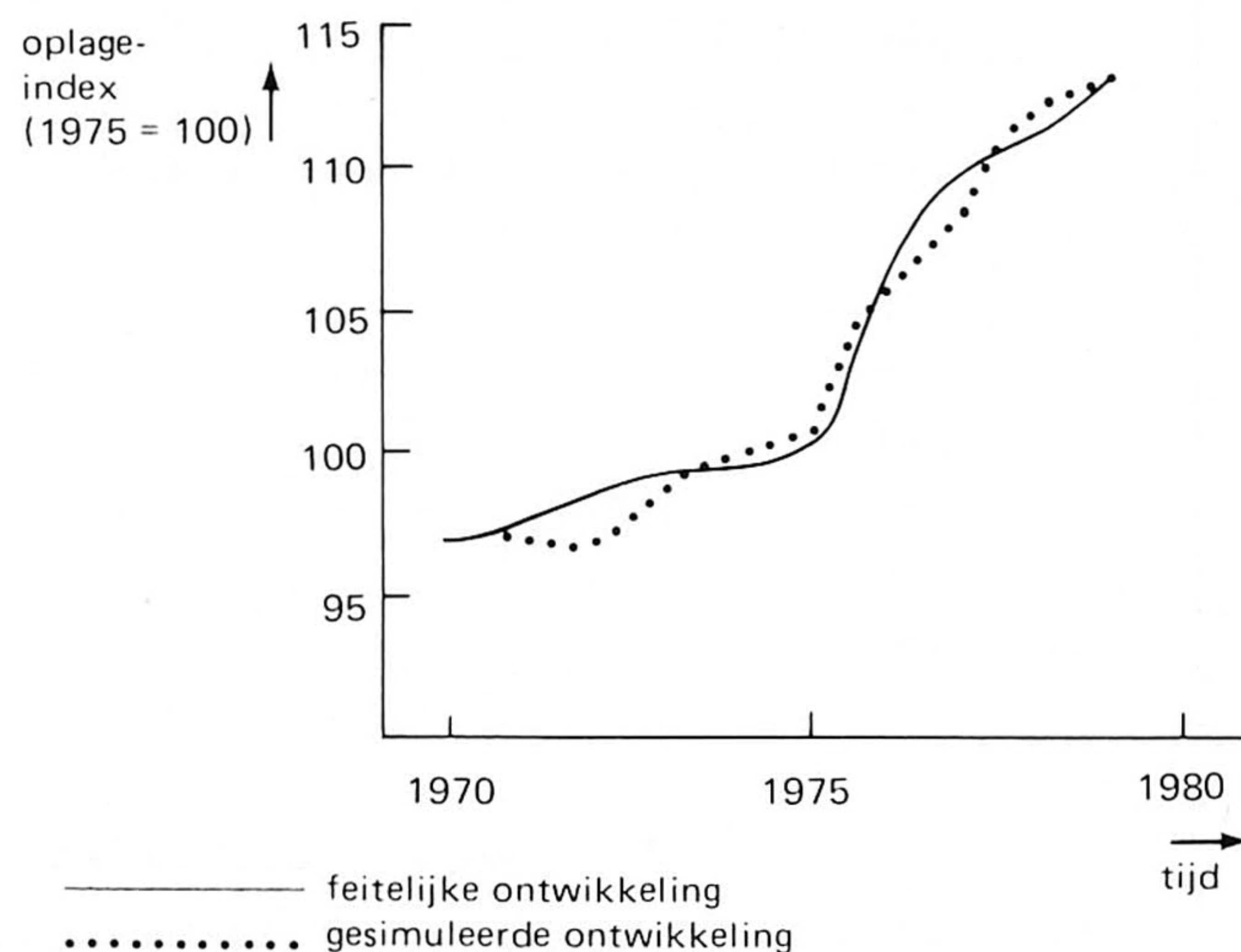
Met behulp van de marginale bestedingscoëfficiënten uit deze vergelijking kunnen de bestedings- en de prijselasticiteit van tijdschriften berekend worden. In 1970 had de bestedingselasticiteit een waarde van 0,70, in 1978 van 0,78. De gemiddelde waarde van de bestedings-



elasticiteit over de gehele schattingsperiode was 0,75. De prijselasticiteit had in 1970 een waarde van -0,12 en in 1978 van -0,14, de gemiddelde waarde bedroeg -0,15.

De uit het CBS-budgetonderzoek 1978 geschatte bestedingselasticiteit voor kranten, weekbladen en tijdschriften bedroeg 0,70, deze wijkt slechts in geringe mate af van de met behulp van vergelijking 3.8 berekende bestedingselasticiteit hetgeen een ondersteuning is van de betrouwbaarheid van deze vergelijking. Een laatste controle van de waarde van vergelijking 3.8 is wederom een vergelijking van de feitelijke en de gesimuleerde ontwikkeling, hetgeen weergegeven is in figuur 3.23.

Figuur 3.23 De ontwikkeling van de tijdschriftenoplage exclusief roddelbladen; feitelijk en gesimuleerd met behulp van vergelijking 3.13 (indices 1975=100)



Uit deze figuur blijkt dat beide ontwikkelingen redelijk met elkaar overeenkomen.

#### NOTEN bij hoofdstuk 3

- (1) Struktuuronderzoek Boeken, deelrapport 2, De segmentering van het boek; maart 1978.
- (2) Tot institutionele kopers behoren: scholen, overheid, bedrijfsleven, stichtingen, verenigingen en dergelijke.
- (3) P. van Waesberghe, "Ter lering of vermaak"; in: J. Bardoel, J. Bierhoff(red.), Media in Nederland, deel 2: Pers, boeken, informatiestromen reclame, Amsterdam, Van Gennep, 1981.
- (4) Uit het feit dat de introductie van een nieuw type tijdschrift - het roddelblad - de totale tijdschriftenoplage beïnvloedt blijkt dat de 'consumptie' van tijdschriften voor een deel aanbodbepaald is; een dergelijk verschijnsel doet zich ook voor bij audiovisuele media (zie paragraaf 4.2.5).



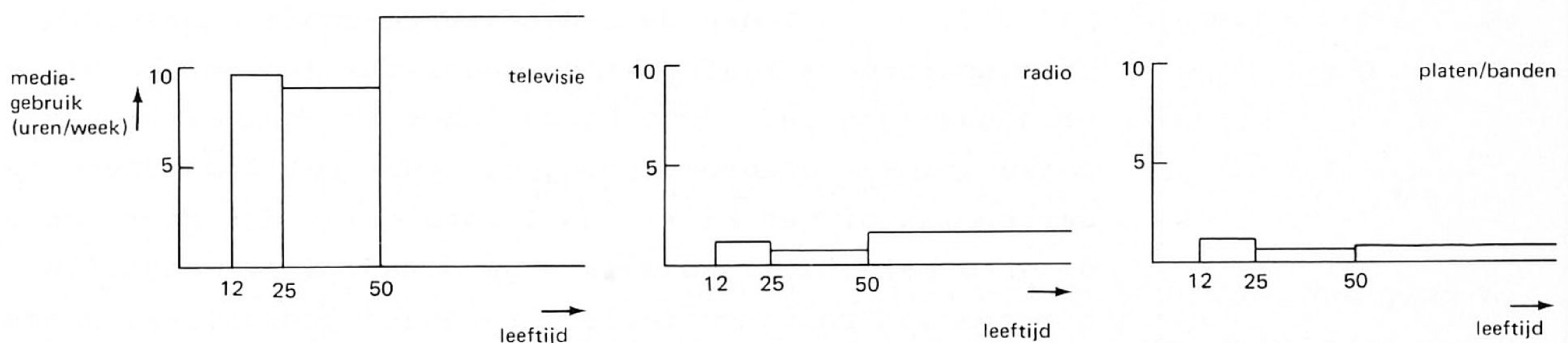
#### 4. EEN ANALYSE VAN DE CONSUMPTIE VAN AUDIOVISUELE MEDIA

##### 4.1 Inleiding

Onder de consumptie van audiovisuele media wordt hier verstaan de uitgaven ten behoeve van de aanschaf van audiovisuele apparatuur, de aanschaf van geluidsdragers, kijk- en luistergeld, kabelabonnementen, omroepbladen. Uiteraard legt niet elk van deze uitgaven een beslag op de tijd van de consument. In het algemeen wordt er wat tijdsbeslag betreft een driedeling aangehouden: televisie, radio, platen/banden. In 1980 besteedde de gemiddelde Nederlander wat het gebruik van de audiovisuele media betreft de meeste tijd aan televisie namelijk 9,9 uur per week. Aan platen/-banden werd in 1980 0,6 uur per week besteed en aan de radio 1,0 uur (1).

Een nader inzicht in de invloed van de leeftijd op het gebruik van audiovisuele media kan verkregen worden uit figuur 4.1.

Figuur 4.1 Mediagebruik per leeftijdsgroep in 1980, naar onderscheiden audiovisuele media (aantal uren per week)



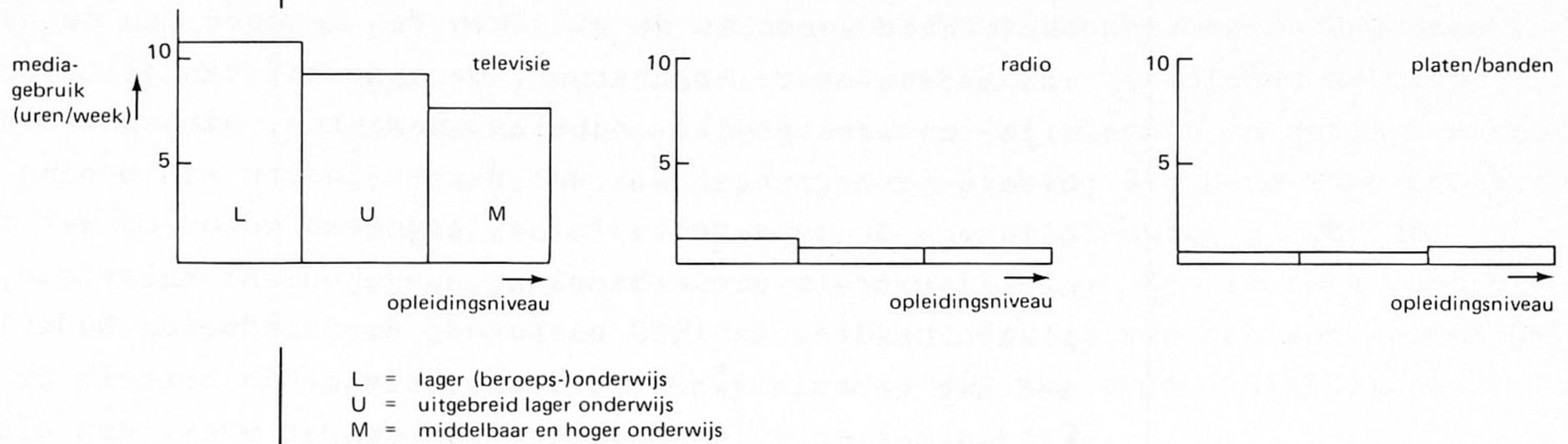
Bron: L.P.H. Schoonderwoerd, W.P. Knulst, Mediagebruik bij verruiming van het aanbod; WRR-serie "Vorstudies en achtergronden", nr. M4, 's-Gravenhage, Staats-uitgeverij, 1982.

Alhoewel in figuur 4.1 minder leeftijdsklassen onderscheiden zijn dan in figuur 2.1 is toch voor elk van de audiovisuele media globaal het u-vormige verband tussen leeftijd en mediagebruik te herkennen dat ook voor het totaal van de media gold.

Een nader inzicht in de invloed van het opleidingsniveau op het gebruik van audiovisuele media kan verkregen worden uit figuur 4.2.



Figuur 4.2 Mediagebruik naar opleidingsniveau voor een aantal audiovisuele media in 1980 (aantal uren per week)



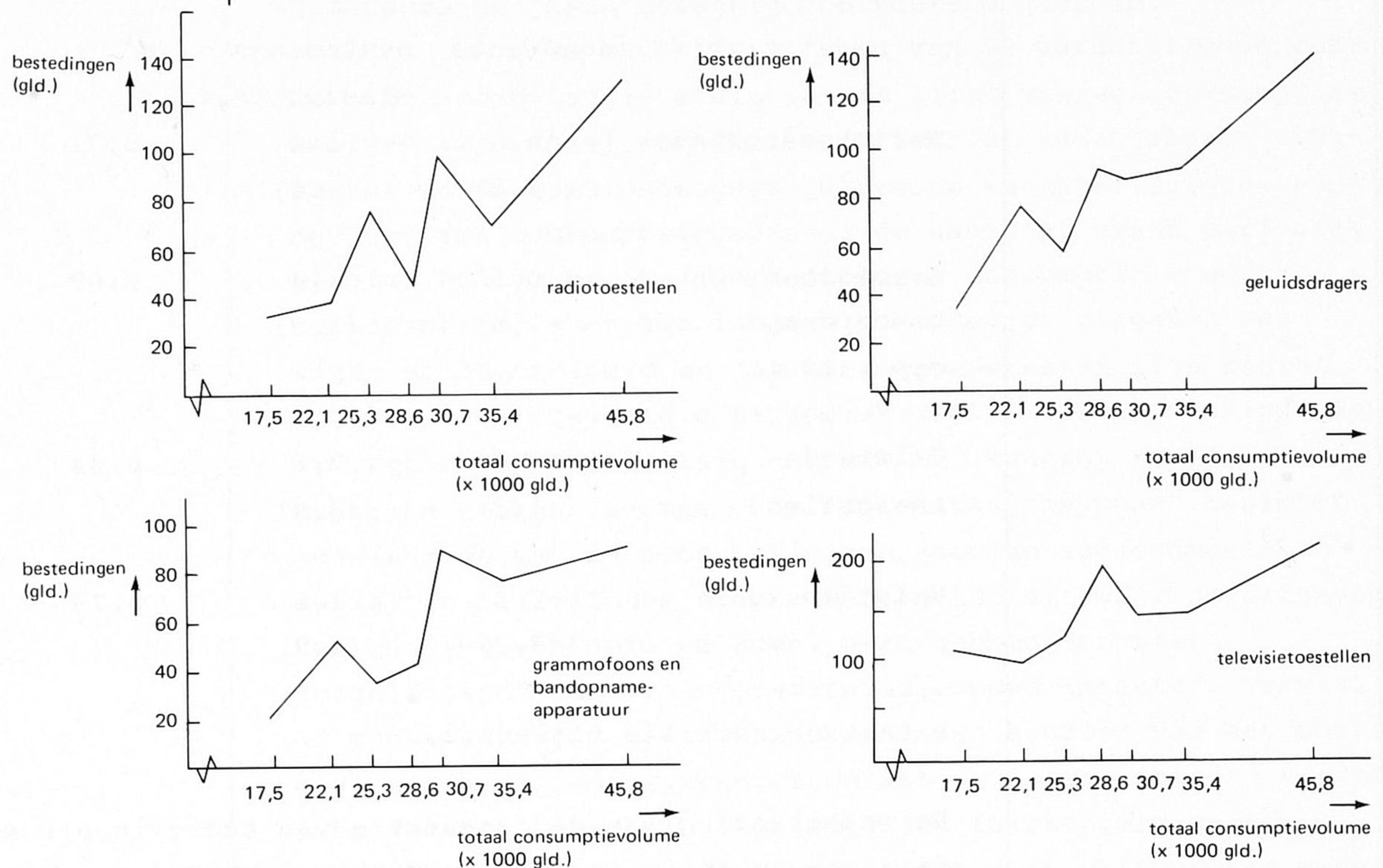
Bron: L.P.H. Schoonderwoerd, W.P. Knulst, op.cit., blz. 58.

Uit deze figuur blijkt dat de tijd besteed aan het luisteren naar de radio en naar platen/banden nagenoeg niet door het opleidingsniveau beïnvloed wordt. Een duidelijke invloed van het opleidingsniveau is te signaleren bij de tijd besteed aan het kijken naar de televisie die met het toenemen van het opleidingsniveau sterk afneemt.

Binnen de audiovisuele media kunnen een aantal consumptieve deelcategorieën onderscheiden worden die niet of nauwelijks beïnvloed worden door het totaal van de consumptieve gezinsbestedingen, zoals het abonnement op een omroepblad of het kijk- en luistergeld. Wel door het bestedingstotaal beïnvloed worden de consumptieve bestedingen ten behoeve van radiotoestellen, televisietoestellen, grammofoons en bandopnameapparatuur en geluidsdragers (platen, voorbespeelde cassettes e.d.). Het verloop van de consumptieve gezinsbestedingen aan deze vier deelcategorieën met het bestedingstotaal is weergegeven in figuur 4.3.



Figuur 4.3 Consumptie van audiovisuele media naar een aantal onderscheiden deelcategorieën als functie van de totale consumptieve bestedingen per gezinshuishouding in 1978



Bron: CBS-budgetonderzoek 1978.

Alhoewel uit deze figuur blijkt dat genoemd verloop verre van regelmatig is, zijn de resultaten van de met behulp van vergelijking 2.1 geschatte bestedingselasticiteiten niet onbevredigend. De consumptie van televisietoestellen had in 1978 een "noodzakelijk" karakter, gegeven de bestedingselasticiteit van 0,8, terwijl die van de overige deelcategorieën een "luke" karakter had, met bestedingselasticiteiten variërend van 1,2 voor geluidsdragers tot 1,4 voor radiotoestellen, grammofoons en bandopname-apparatuur. Een en ander is weergegeven in tabel 4.1.



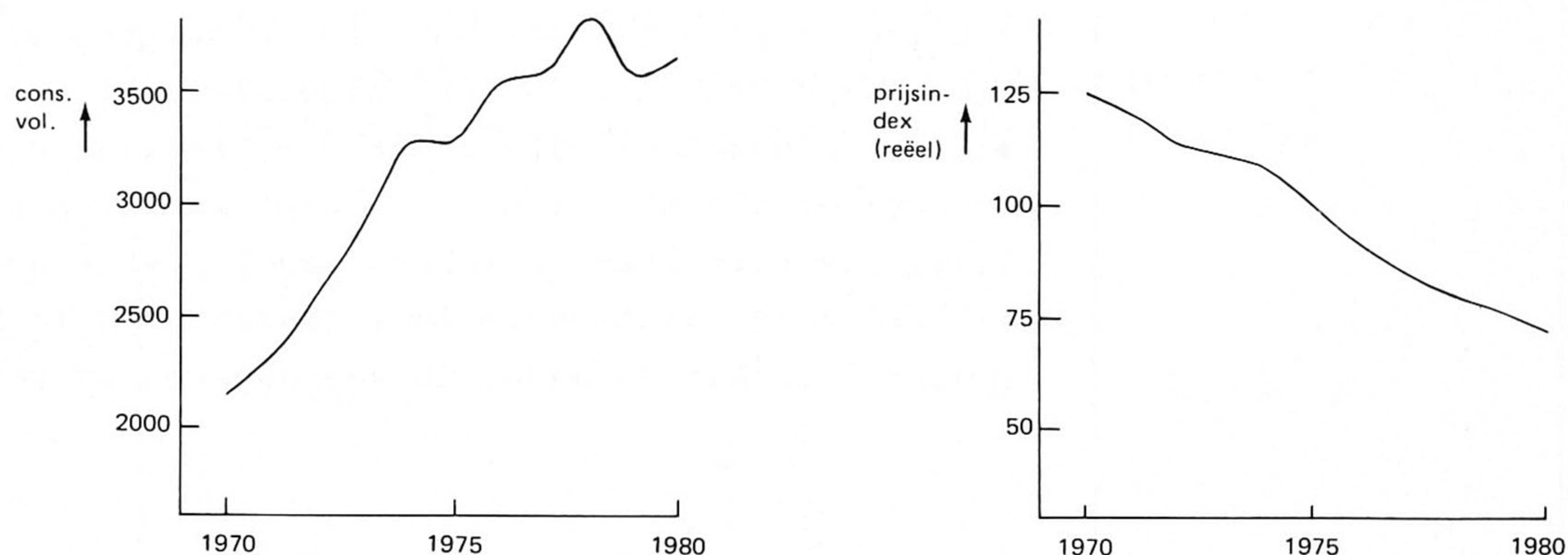
Tabel 4.1 Schattingsresultaten van de bestedingselasticeiteiten voor een aantal audiovisuele media, regressie coëfficiënten, t-waarden,  $\bar{R}^2$  (gecorrigeerd) en de Durbin-Watson coëfficient (DW)

	constante	bestedings elasticiteit	$\bar{R}^2$	DW
Radiotoestellen	-10,0 (-2,8)	1,4 (4,0)	0,71	3,76
Grammofoons en bandopname apparatuur	-10,5 (-2,8)	1,4 (3,8)	0,69	2,60
Televisie toestellen	-3,0 (-1,3)	0,8 (3,4)	0,64	2,35
Geluidsdragers	-8,3 (-3,2)	1,2 (4,9)	0,79	3,22

Datamateriaal: zie bijlage 1.

De ontwikkeling van de consumptie van audiovisuele media in de jaren zeventig is weergegeven in figuur 4.4.

Figuur 4.4 Ontwikkeling van het consumptievolume (mln.gld. prijzen 1975) en de reële prijsindex (1975=100) van audiovisuele media, 1970-1980<sup>a)</sup>



a) exclusief uitgaven ten behoeve van kabelabonnementen en omroepbladen.

Bron: Datamateriaal van Philips Nederland, Eindhoven  
CBS, Maandstatistiek van de prijzen, diverse jaren.

Uit deze figuur blijkt dat het consumptievolume van audiovisuele media met name in de eerste helft



van de jaren zeventig snel is toegenomen. In de tweede helft van de jaren zeventig is de toename veel minder snel en lijkt er sprake te zijn van een zekere verzadiging in de ontwikkeling. De reële prijs van de audiovisuele media is gedurende de jaren zeventig voortdurend gedaald.

De karakteristieken van de verschillende vormen van audiovisuele media in het licht van een consumptie-analyse zijn nogal verschillend. Voor de audiovisuele apparatuur en de geluidsdragers gelden de karakteristieken van de duurzame consumptiegoederen: de aanschaf vindt periodiek plaats, het verbruik - de feitelijke consumptie - wordt "uitgesmeerd" over een langere periode. De uitgaven aan kijk- en luistergeld en aan kabelabonnementen zijn min of meer vaste uitgaven die periodiek gedaan worden teneinde van een radio en/of televisie gebruik te (kunnen) maken. Deze uitgaven hebben hiermee een "voorwaardescheppend" karakter ten aanzien van de consumptie van sommige audiovisuele media. In iets minder sterke mate geldt dit voor de uitgaven ten behoeve van omroepbladen, deze hebben een meer "begeleidend" dan een voorwaardescheppend karakter. Terwijl de consument vrij is in zijn keuze ten aanzien van het soort c.q. het merk audiovisueel apparaat - of omroepblad - worden uitgaven met betrekking tot kijk- en luistergeld en/of kabelabonnement in de vorm van tarieven in vrij sterke mate buiten de consument om bepaald. Met genoemde karakteristieken dient bij de consumptie-analyse uiteraard rekening te worden gehouden; in dit hoofdstuk is daarom ook een tweedeling aangebracht binnen de audiovisuele media. In eerste instantie wordt aandacht geschonken aan de consumptie van audiovisuele apparatuur en geluidsdragers, waar bij de analyse gebruik gemaakt zal worden van ontwikkelingen in de penetratie van genoemde consumptiecategorieën in de Nederlandse gezinnen. In tweede instantie worden de overige audiovisuele consumptiecategorieën behandeld waarbij het luister- en kijkgeld en het kabelabonnement belicht worden vanuit het gezichtspunt van de tariefstelling en waarbij de analyse zich bij de omroepbladen zal richten op dezelfde determinanten die bij de ontwikkeling van de consumptie van gedrukte media een rol hebben gespeeld.

## 4.2 Audiovisuele apparatuur en toebehoren

### 4.2.1 Inleiding

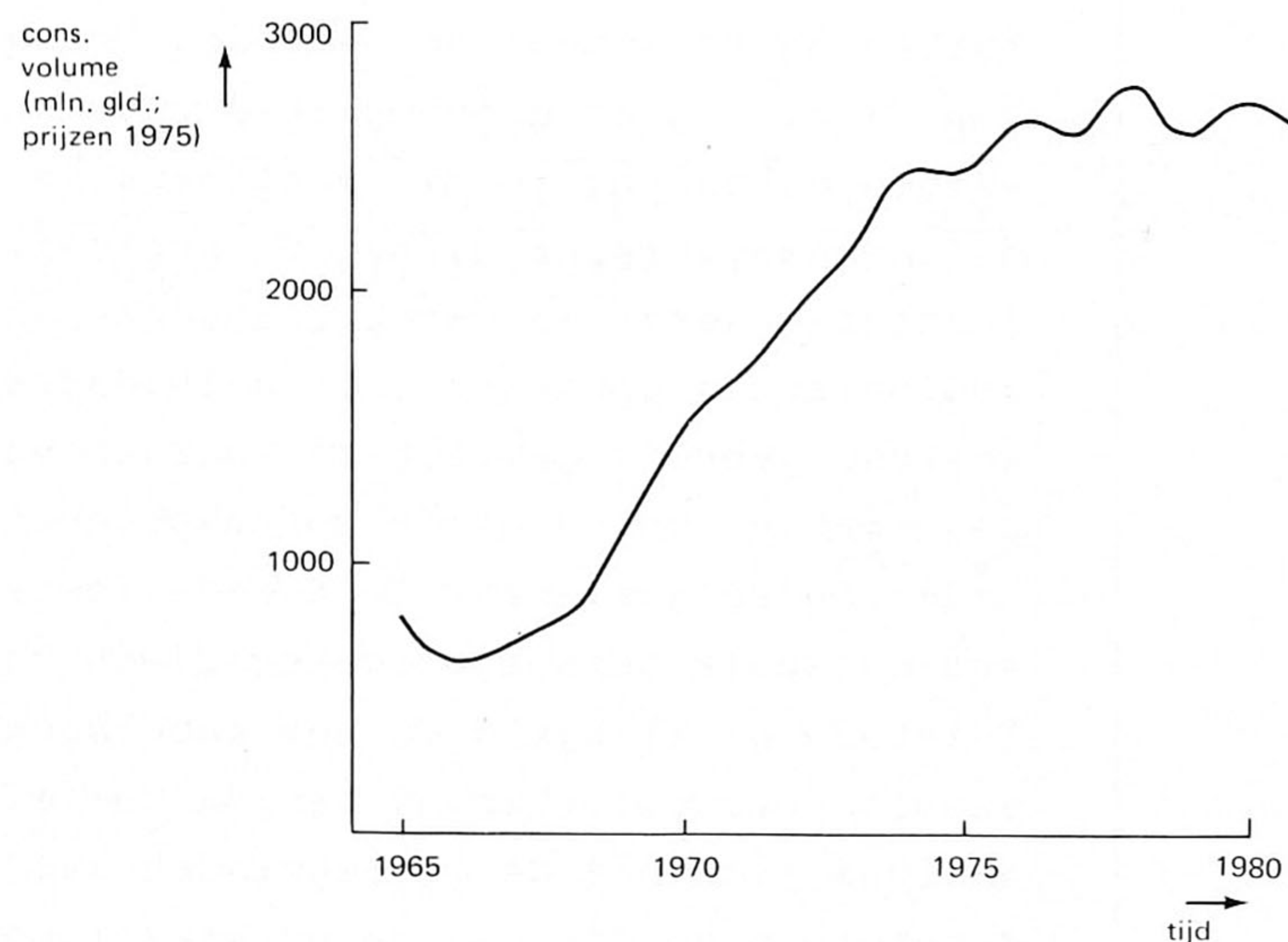
In de geschiedenis van de audiovisuele media worden wel drie ontwikkelingsfasen onderscheiden, aangeduid met de termen mediagolven (2). Als eerste mediagolf wordt dan beschouwd de ontwikkeling veroorzaakt door de intro-



ductie van de radio in de jaren twintig, als tweede mediagolf de opmars van de televisie in de jaren vijftig en als derde mediagolf de introductie van diverse nieuwe audiovisuele media aan het eind van de jaren zeventig en in het begin van de jaren tachtig. De tijdsperiode waarover de ontwikkelingen in deze studie geanalyseerd worden loopt van ongeveer 1965 tot 1980. Dit betekent dat de analyseperiode ongeveer midden in de tweede "mediagolf" begint en ongeveer ophoudt voor de derde "mediagolf". Voor de analyse brengt dit met zich dat de nieuwe audiovisuele media niet in de analyse betrokken kunnen worden. Een ander gegeven waardoor de analyse gehandicapt wordt is het ontbreken van tijdsreeks-cijfermateriaal op gedesaggregeerd niveau; er zijn slechts twee soorten tijdreeksen beschikbaar, een voor audiovisuele apparatuur en een voor geluiddragers.

De ontwikkeling van de reële consumptieve bestedingen aan audiovisuele apparatuur is weergegeven in figuur 4.5.

Figuur 4.5 De ontwikkeling van de consumptieve bestedingen aan audiovisuele apparatuur, 1965-1981 (mln gld, prijzen 1975)



Bron: Datamateriaal van Philips Nederland, Eindhoven  
CBS, Maandstatistiek van de prijzen, verschillende jaren.

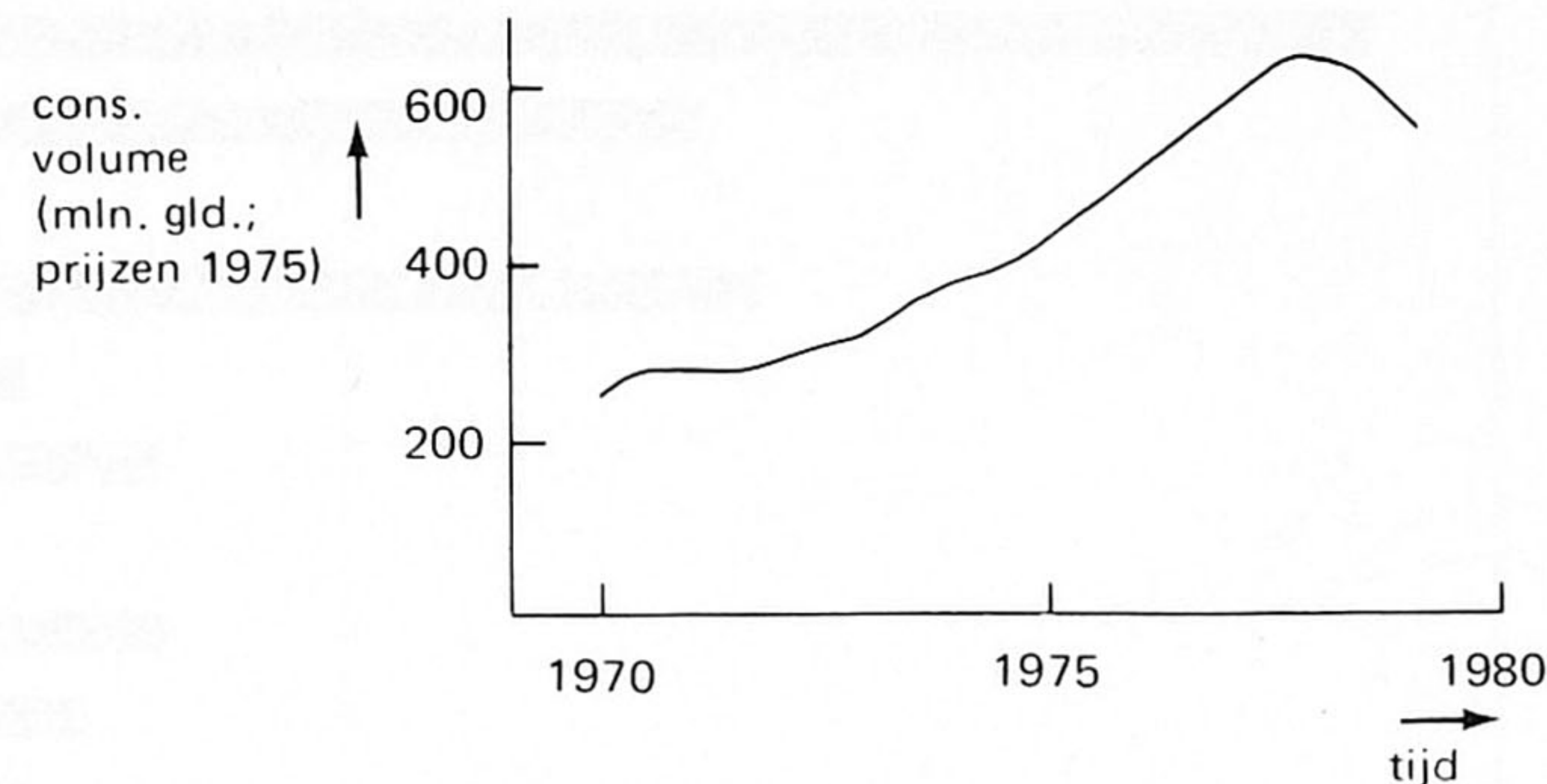
Uit deze figuur blijkt dat het consumptievolume voor audiovisuele apparatuur in de periode 1966-1974 snel is toegenomen. Na deze periode doen zich fluctuaties in



het verloop voor, de tendens tot een zekere verzadiging is echter onmiskenbaar.

De ontwikkeling van de reële consumptieve bestedingen aan geluidsdragers is weergegeven in figuur 4.6.

Figuur 4.6 De ontwikkeling van de consumptieve bestedingen aan geluidsdragers, 1970-1979 (mln gld, prijzen 1975)



Bron: Datamateriaal van Philips Nederland, Eindhoven  
Stichting Speurwerk betreffende het boek, op.  
cit., 201.

In de ontwikkeling van het consumptievolume voor geluidsdragers is eveneens een tendens tot verzadiging te bespeuren zij het dat dit hier niet tot een stabilisatie maar tot een terugval heeft geleid, in dit geval na 1978.

De beschrijving van de ontwikkelingen in het verleden vindt in drie gedeelten plaats; er wordt onderscheid gemaakt tussen audio-apparatuur, video-apparatuur en geluidsdragers. Zoals al eerder is aangekondigd zal bij de beschrijving van de ontwikkelingen op het gebied van de audiovisuele apparatuur gebruik gemaakt worden van gegevens met betrekking tot de penetraties van de diverse apparaten in de Nederlandse gezinshuishoudingen.

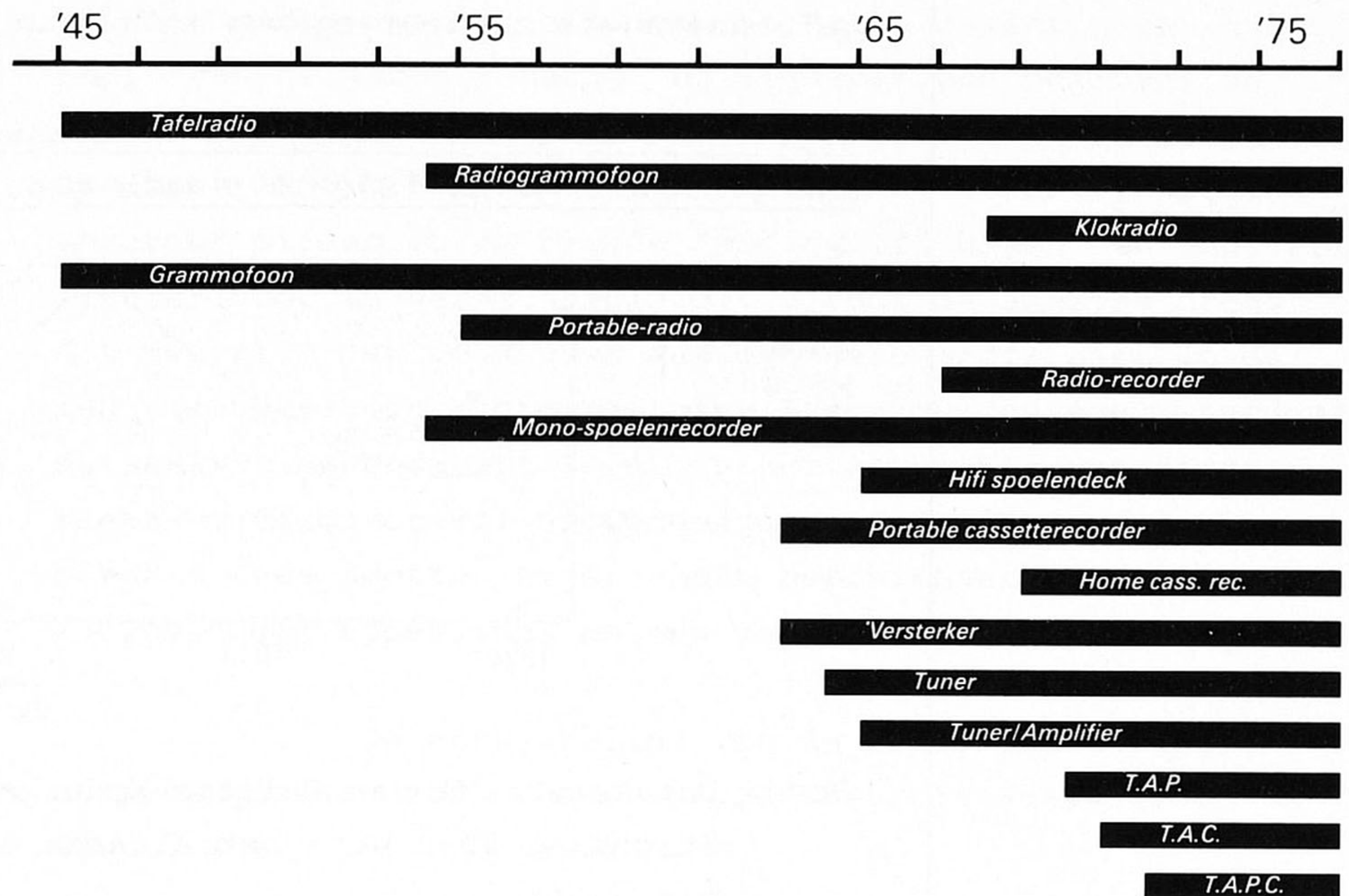
In een afrondende subparagraaf wordt ten slotte een poging ondernomen om de consumptieve ontwikkeling op het gebied van de audiovisuele apparatuur en toebehoren te verklaren.

#### 4.2.2 Audio-apparatuur

In de inleiding tot deze paragraaf is gesteld dat er drie "mediagolven" te onderscheiden zijn. Uit figuur 4.7 blijkt dat dit een te ruwe benadering van deze materie is, en dat binnen de tweede "mediagolf" 3 perioden onderscheiden kunnen worden: 1945/55, 1955/65 en 1965/75.



Figuur 4.7 Diversificatie van de audio-apparatuur sinds 1945<sup>a)</sup>



a) TAPC: Tuner amplifier player cassette.

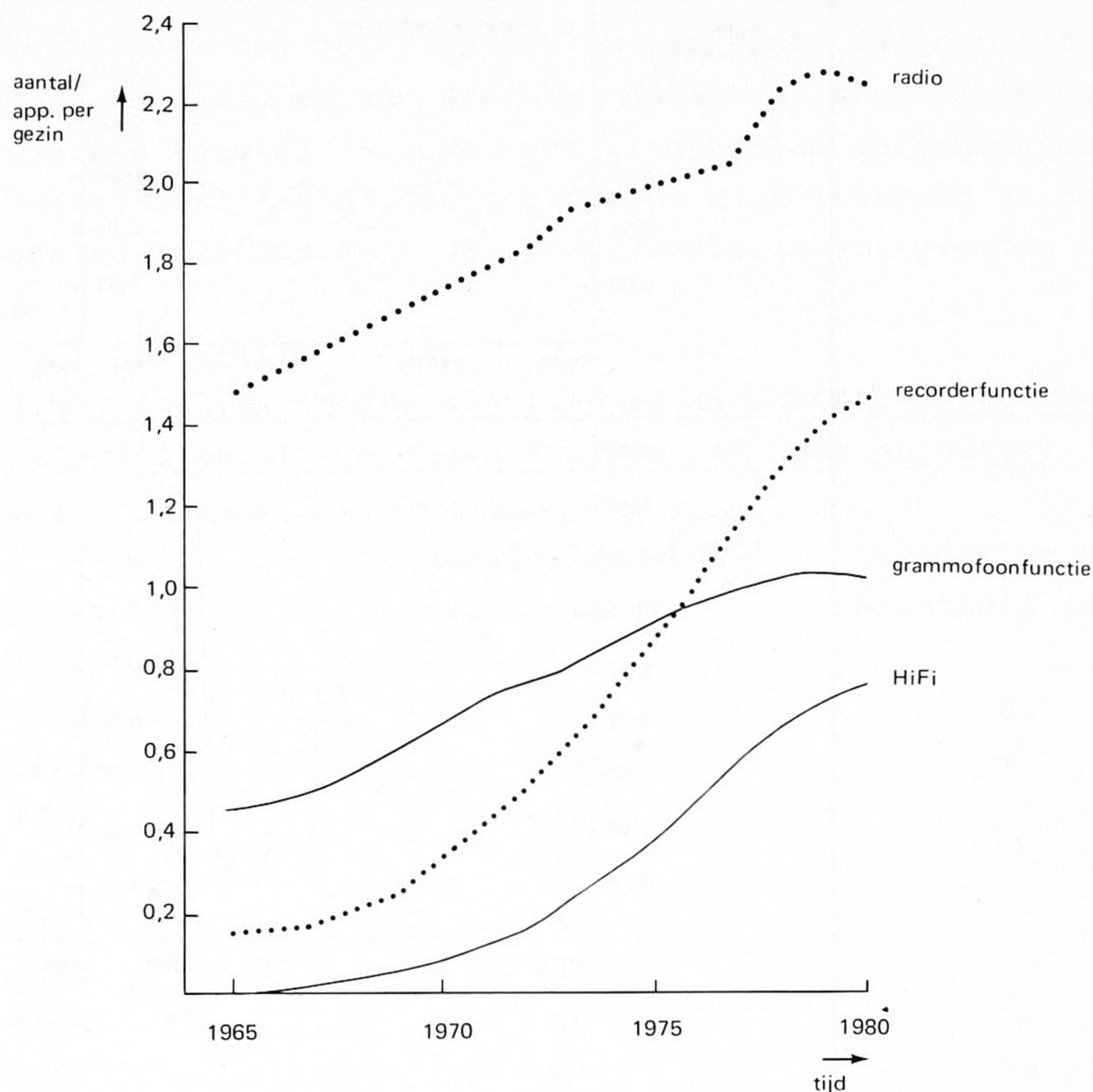
Bron: Philips Nederland, Eindhoven

In de periode 1945-1955 waren er nog slechts twee soorten audio-apparaten, in de periode 1955-1965 waren dat er vijf, terwijl er momenteel zestien soorten onderscheiden worden.

In figuur 4.8 is de penetratie van de verschillende audio-apparatuur in de Nederlandse gezinnen weergegeven, waarbij voor de overzichtelijkheid de zestien soorten apparaten functioneel geaggregeerd zijn tot vier groepen.



Figuur 4.8 De ontwikkeling van het bezit van audio-apparaten, 1965-1980 (aantal apparaten per gezin)<sup>a)</sup>



a) In de groep 'Hifi' zijn ook radiotoestellen opgenomen; de groep 'radio' is exclusief autoradio's.

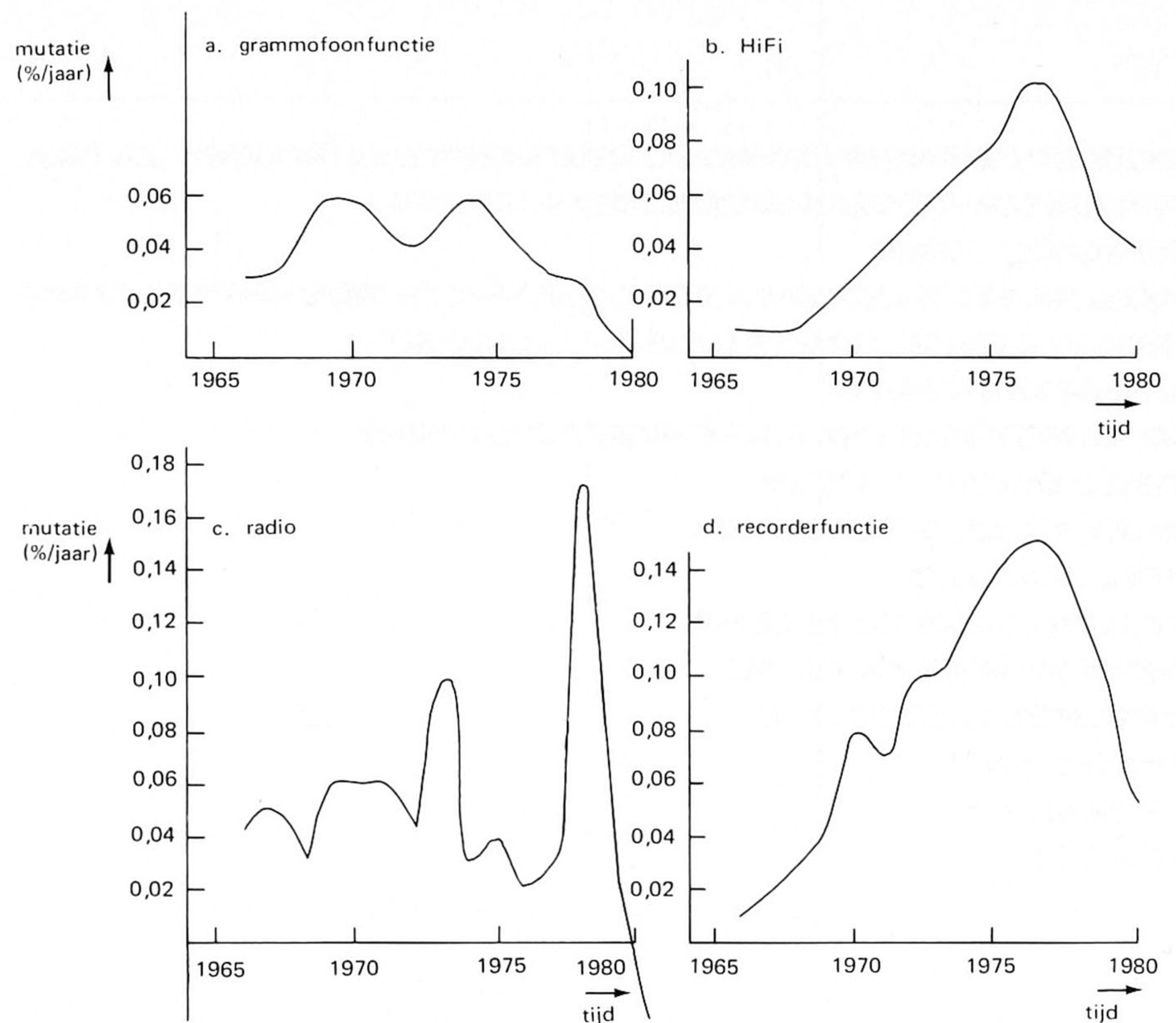
Bron: Philips Nederland, Eindhoven

Bij de penetraties van de hifi-apparaten en de apparaten met een grammofoon- of recorderfunctie is de gestyleerde ontwikkeling van figuur 2.10 te herkennen. Voor de hifi-apparaten en de apparaten met een recorderfunctie is er nog steeds sprake van een verdergaande bezitspenetratie, voor de apparaten met een grammofoonfunctie lijkt er sprake van een zekere verzadiging. De ontwikkeling van het radio-bezit verloopt grilliger hetgeen waarschijnlijk te wijten valt aan de verregaande diversificatie binnen de groep radio's: tafelradio's, portable radio's, klokradio's enzovoorts. In 1980 is er sprake van een lichte teruggang van het radiobezit.

Een verder inzicht in de bezitsontwikkeling van audio-apparatuur kan ontleend worden aan figuur 4.9 waar de jaarlijkse mutaties in het bezit worden weergegeven.



Figuur 4.9 Jaarlijkse mutaties in het bezit van audio-apparaten (aantal apparaten per gezin per jaar)



Bron: Philips Nederland, Eindhoven

Hieruit blijkt duidelijk het verschil in penetratiesnelheid tussen de groepen apparaten. De grootste snelheid komt voor rekening van de radio's: 0,17 radio/gezin in 1978. De grootste mutatie voor apparaten met recorderfunctie was in 1976 en 1977: 0,15/gezin; voor hifi ook in 1976 en 1977: 0,10/gezin. De penetratiesnelheid van apparaten met een grammofoonfunctie vertoont twee pieken van 0,06/gezin: in 1969/70 en in 1974. De afname van het bezit van apparaten met een grammofoonfunctie in 1980 wordt waarschijnlijk veroorzaakt door een substitutie van deze apparaten door die met een recorderfunctie. In termen van de produktlevenscyclus betekent een en ander dat hifi-apparaten en apparaten met een recorderfunctie zich in de rijpheidsfase bevinden, terwijl de radiotoestellen en apparaten met een grammofoonfunctie zich op de grens bevinden van verzadigingsfase en fase van achtergang.

#### 4.2.3 Video-apparatuur

Wat betreft de sociaal-culturele aspecten van de ontwikkelingen in de mediaconsumptie is vooral de intro-



ductie van de televisie in 1955 van belang geweest. Op gezinsniveau betekende de aanschaf van een televisietoestel namelijk een abrupte verschuiving in de vrije tijdsbesteding ten gunste van de televisie en ten koste van het luisteren naar de radio en van sociale contacten. Eenmaal in het bezit van een toestel is zowel het tijdsbeslag verbonden aan het televisiekijken als de gemiddelde kijkdichtheid in de tijd gezien vrij constant gebleven, zoals is weergegeven in tabel 4.2.

Tabel 4.2 Gemiddelde kijktijd en kijkdichtheid per avond van televisiebezitters (bevolking van 12 jaar en ouder)

	gemiddelde kijk- dichtheid (%)	gemiddelde kijk- dichtheid (minuten)
1960	-	81
1962	-	92
1970	41	-
1971	43	-
1972	45	-
1973	42	-
1974	41	-
1975	40	86
1976	39	-
1977	39	-
1980	-	87

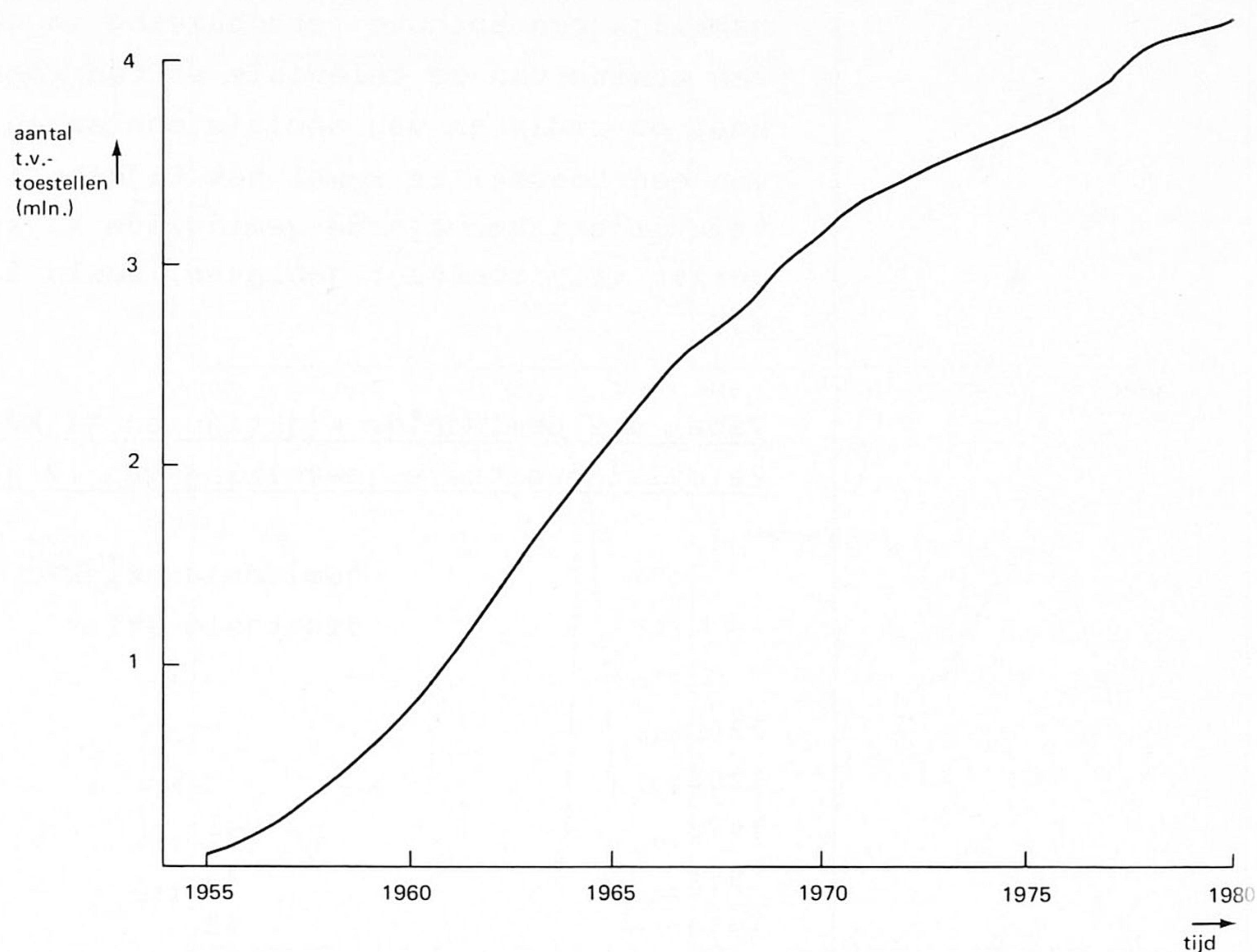
Bron: L.P.H. Schoonderwoerd, W.P. Knulst, op.cit., blz. 11.

Uit het stabiele kijkgedrag van televisiebezitters kan geconcludeerd worden dat de televisiekijktijd in het verleden niet beïnvloed is door een verlenging van de televisiezendtijd of door de uitbreiding van het zenderaanbod (b.v. Nederland 2 in 1965).

Op macro-niveau werd de verschuiving in de tijdsbesteding van de Nederlanders hiermee bepaald door de introductie van de t.v., een introductie die bijzonder snel is verlopen, zoals weergegeven in figuur 4.10.



Figuur 4.10 Aantal geregistreerde televisiebezittende gezinnen 1955-1980 (in mln stuks)

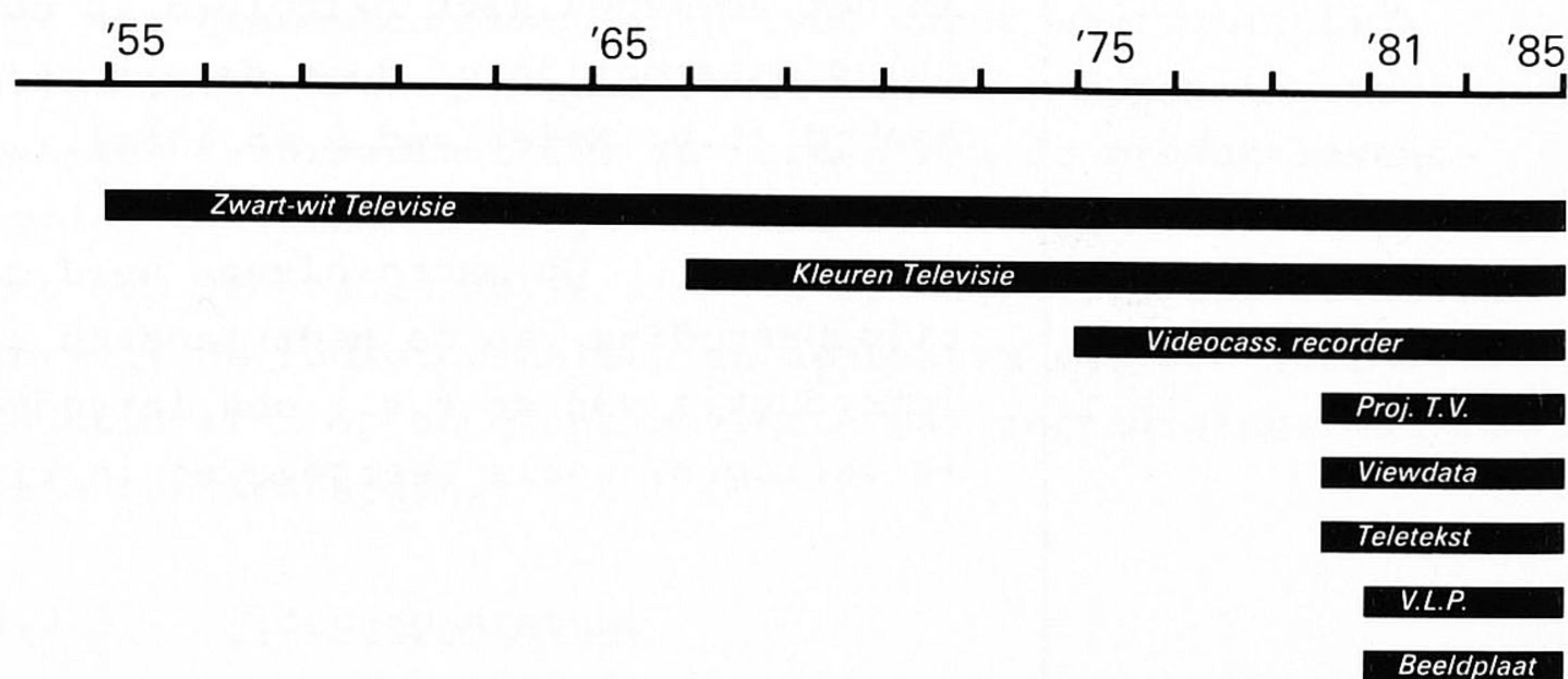


Bron: CBS, Statistisch Zakboek, diverse jaren.

Uit deze figuur blijkt dat het aantal geregistreerde televisietoestellen in Nederland in 1960 800.000, in 1965 2,1 miljoen, in 1970 3,1 miljoen, in 1975 3,6 miljoen en in 1980 4,2 miljoen bedroeg.

Een totaal overzicht van de introductie van nieuwe video-apparatuur wordt weergegeven in figuur 4.11.

Figuur 4.11 Diversificatie van video-apparatuur sinds 1955



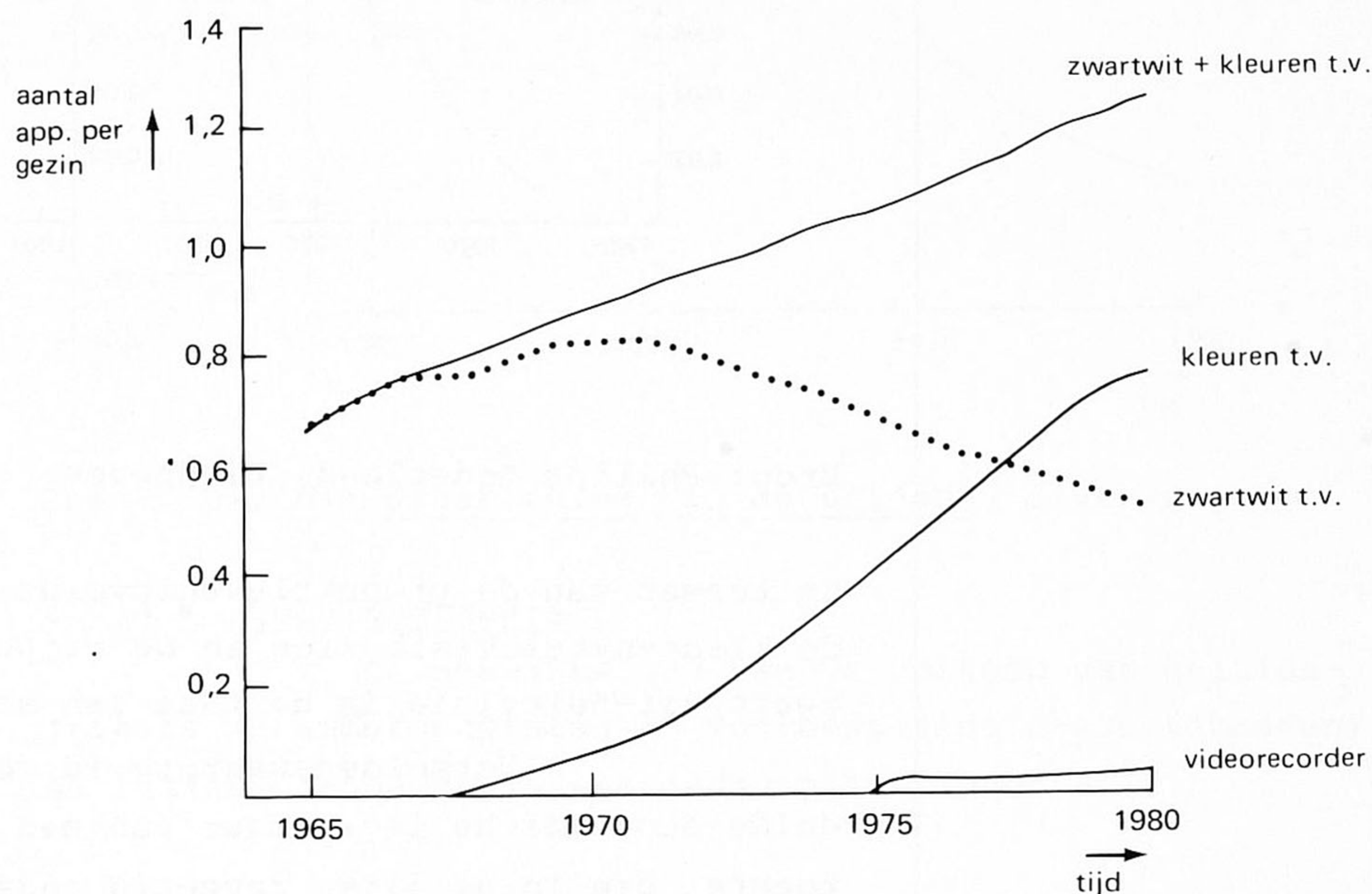
Bron: Philips Nederland, Eindhoven



Hieruit blijkt dat de sterke diversificatie die zich bij audio-apparatuur al in de jaren zestig voordeed bij de video-apparatuur zich pas in de jaren tachtig zal voordoen.

De ontwikkeling van het gezinsbezit van video-apparatuur is weergegeven in figuur 4.12.

Figuur 4.12 De ontwikkeling van het bezit van video-apparaten, 1965-1980 (aantal apparaten per gezin)



Bron: Philips Nederland, Eindhoven

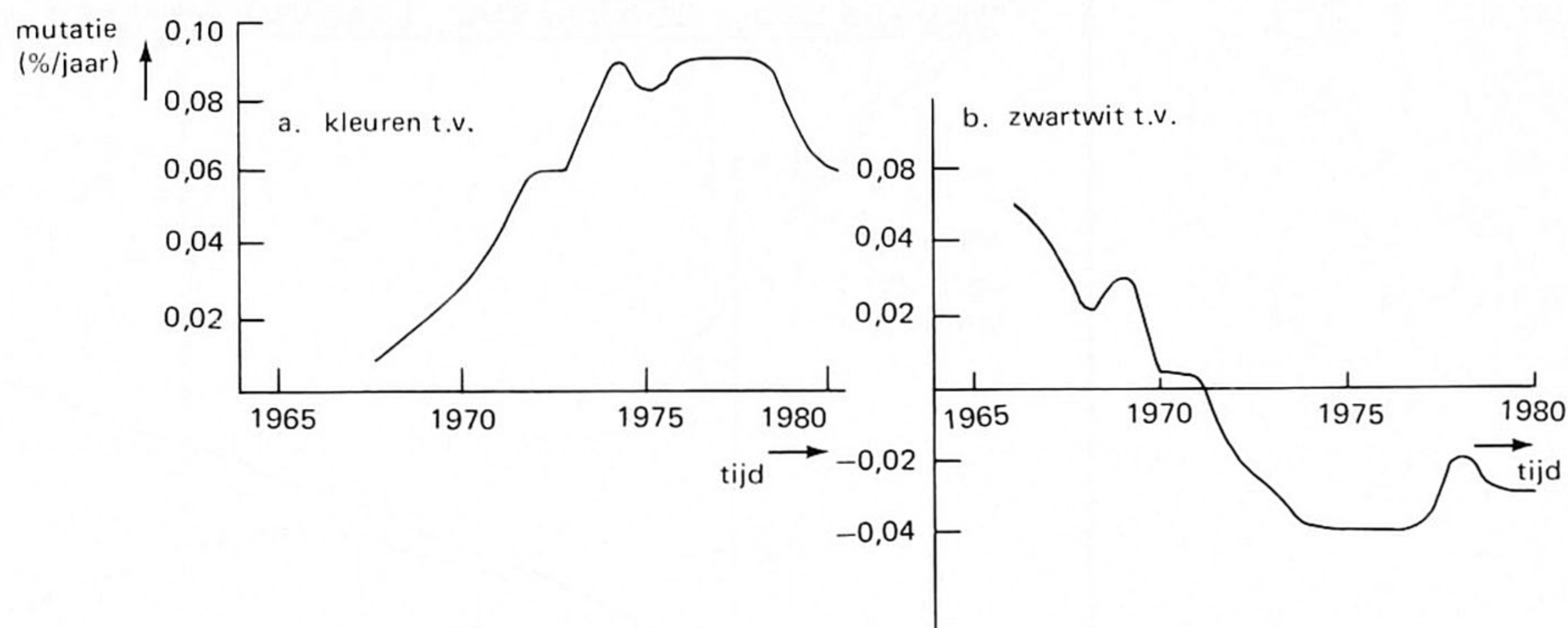
De penetratie van de kleurentelevisie is snel verlopen, in 1970 beschikte 6% van de Nederlandse gezinnen over een kleurentelevisie, in 1980 was dat 80%.

Mede als gevolg van de toegenomen aankoop van kleurentelevisies nam het bezit van de zwart/wit-televisie in de jaren zeventig langzaam af. Het totale televisiebezit per gezin verdubbelde ongeveer in de periode 1965-1980. De penetratie van de videorecorder in de tweede helft van de jaren zeventig is relatief langzaam verlopen: vijf jaar na de introductie beschikte nog slechts 3% van de Nederlandse gezinnen over een videorecorder. Deze trage introductie is waarschijnlijk te wijten aan de nog niet al te goede kwaliteit van de videorecorder in de beginjaren, een probleem waaraan bijvoorbeeld ook de kleurentelevisie onderhevig was. Ter vergelijking: vijf jaar na de introductie van de kleurentelevisie bezat 16% van de Nederlandse gezinnen er een.



Een verder inzicht in de bezitsontwikkeling van video-apparatuur kan ontleend worden aan figuur 4.13, waar de jaarlijkse mutaties in het bezit worden weergegeven.

Figuur 4.13 Jaarlijkse mutaties in het bezit van video-apparaten (aantal apparaten per gezin per jaar)



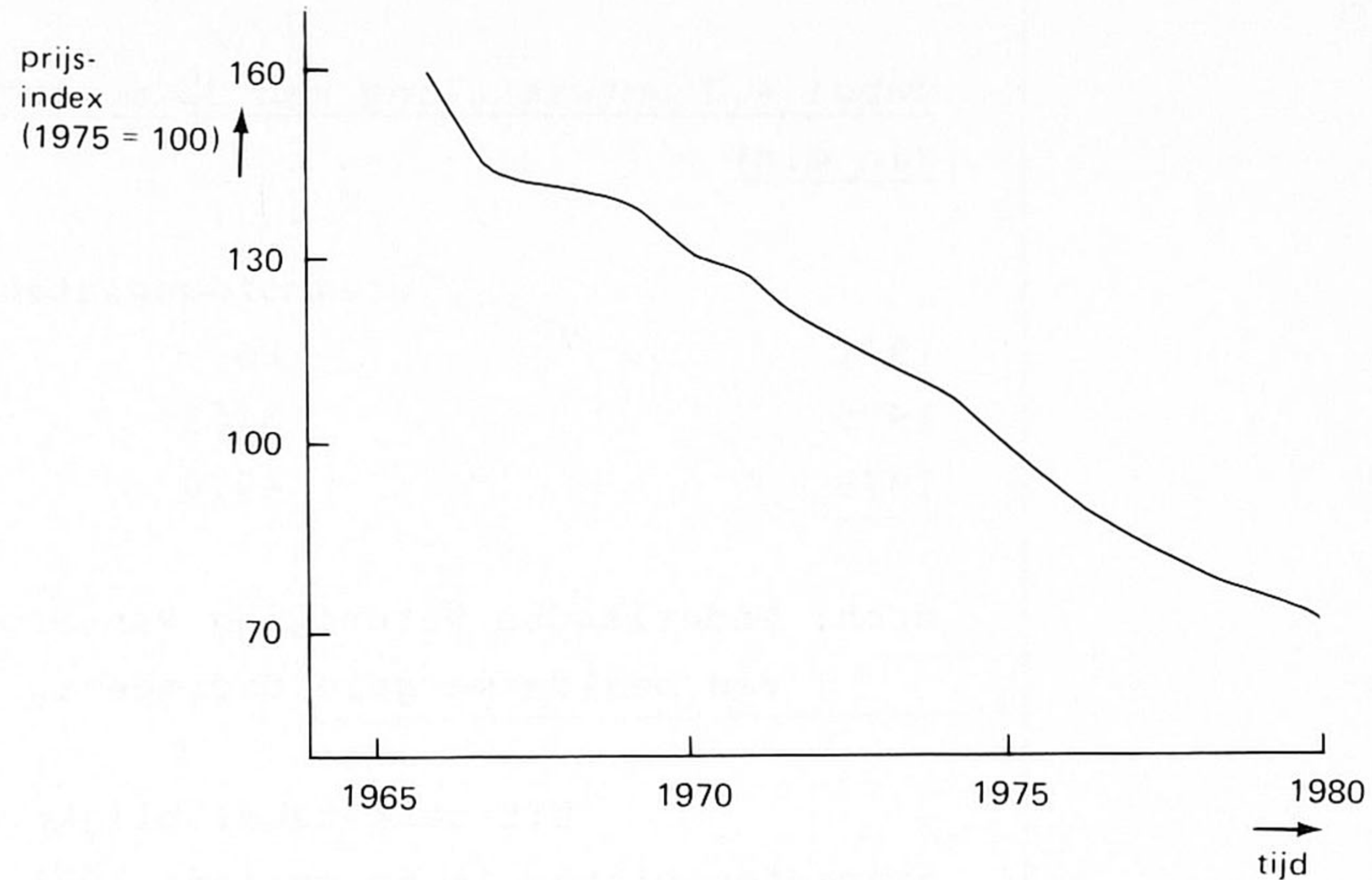
Bron: Philips Nederland, Eindhoven

In termen van de produktlevenscyclus kan gesteld worden dat de kleuren-televisie zich in de rijpheidsfase bevindt en de zwart/wit-televisie in de fase van achteruitgang.

Vermeldenswaardig is verder nog dat de gemiddelde economische levensduur van een kleuren-televisietoestel die in de jaren zeventig ongeveer negen jaar bedroeg, in het begin van de jaren tachtig is verlengd tot elf à twaalf jaar. Onder invloed van de reccessie is de vervanging van veel toestellen namelijk enige jaren uitgesteld. De ontwikkeling van de reële consumptieprijis van audiovisuele apparatuur is weergegeven in figuur 4.14.



Figuur 4.14 Ontwikkeling van de reële prijs van audiovisuele apparatuur, 1966-1980 (indices 1975=100)

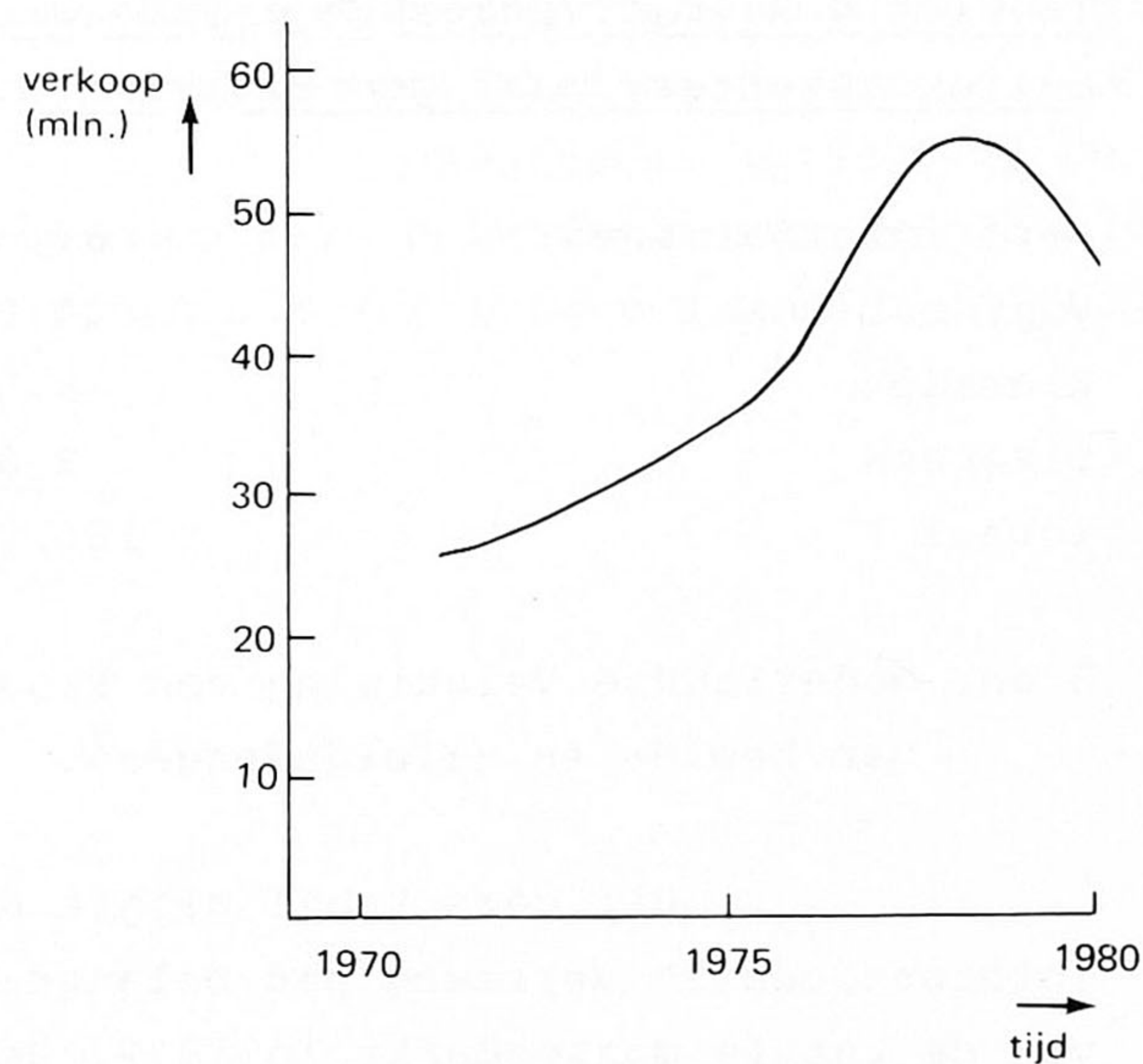


Bron: CBS, Maandstatistiek van de prijzen, diverse jaren

#### 4.2.4 Geluidsdragers

De ontwikkeling van de verkoop van geluidsdragers (grammofoonplaten en voorbespeelde cassettebanden) in fysieke eenheden is weergegeven in figuur 4.15.

Figuur 4.15 De verkoop van geluidsdragers, 1971-1980 (in mln)



Bron: Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van beeld- en geluidsdragers.

Zoals ook al uit figuur 4.6 is gebleken is de verkoop van geluidsdragers na 1978 sterk teruggelopen. Een inzicht in de



verdeling van de "muziekmarkt" naar grammofoonplaten en (voorbespeelde) muziekcassettes kan ontleend worden aan tabel 4.3.

Tabel 4.3 Ontwikkeling van de muziekmarkt 1971, 1975, 1979 (in mln)

	grammofoonplaten	muziekcassettes
1971	25	1,0
1975	32,5	2,5
1979	49,0	4,0

Bron: Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van beeld- en geluidsdragers.

Uit deze tabel blijkt dat het aantal verkochte grammofoonplaten in de periode 1971-1979 bijna is verdubbeld, terwijl het aantal verkochte muziekcassettes is verviervoudigd. Desalniettemin is de verkoop van muziekcassettes bescheiden in vergelijking met die van de grammofoonplaten.

Een inzicht in de structuur van de muziekmarkt kan ontleend worden aan tabel 4.4 waar de aantallen verkochte grammofoonplaten en muziekcassettes worden onderscheiden naar genre.

Tabel 4.4 Aantal verkochte grammofoonplaten en muziekcassettes, naar genre, 1979 (in %)

Pop, internationaal	67,5
Pop, nationaal	22,0
Klassiek	8,5
Diversen	<u>2,0</u>
Totaal	100,0

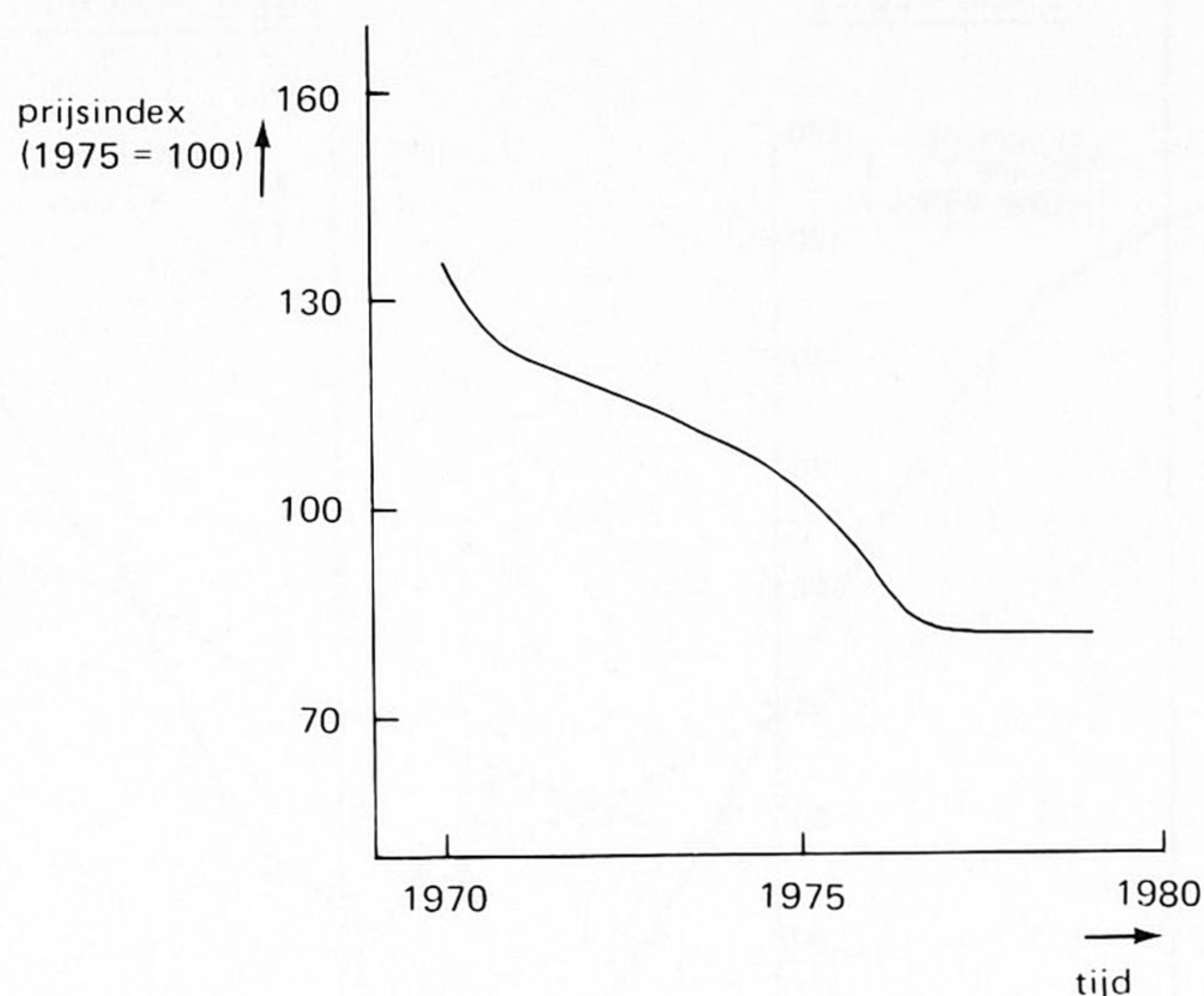
Bron: Nederlandse Vereniging van Producenten en Importeurs van beeld- en geluidsdragers.

Uit deze tabel blijkt dat het genre "pop, internationaal" verreweg het belangrijkste is, met ruim 2/3 van de totale muziekmarkt in 1979. De nationale popmuziek is goed voor ruim 20% van de muziekmarkt, terwijl het klassieke genre nog geen 10% van de muziekmarkt omvat.

De reële prijs van geluidsdragers is in de periode 1970-1977 sterk teruggelopen en heeft zich sindsdien min of meer gestabiliseerd, zoals blijkt uit figuur 4.16.



Figuur 4.16 Ontwikkeling van de reële prijs van  
geluidsdragers, 1971-1977 (indices 1975=100)



Bron: CBS, Maandstatistiek van de prijzen, diverse jaren.

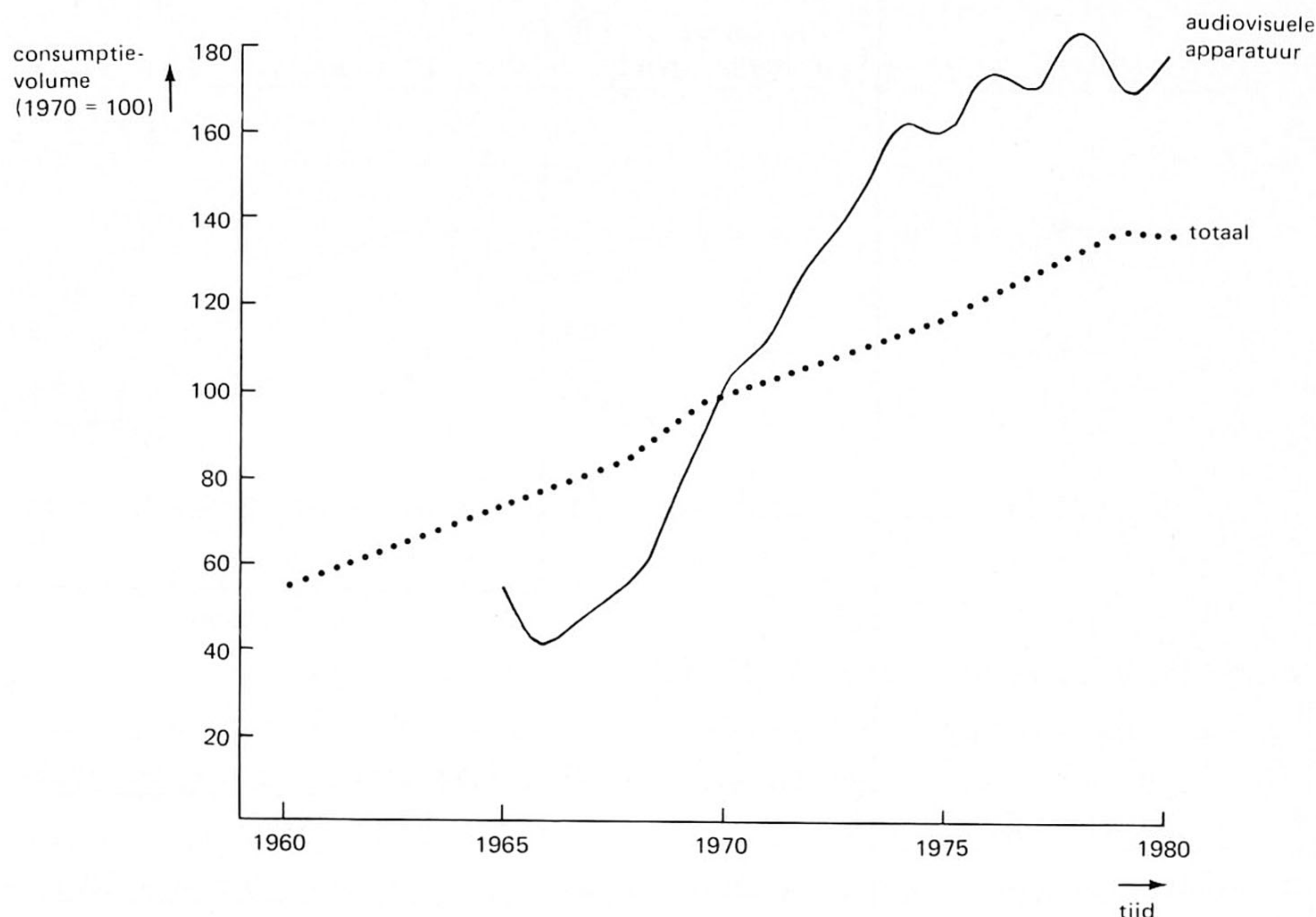
#### 4.2.5 Een poging tot verklaring van de ontwikkeling

Een kwantitatieve aanpak zoals bij de analyse van de ontwikkelingen van gedrukte media gehanteerd is, is voor de audiovisuele apparatuur en toebehoren vanuit theoretisch oogpunt in hoofdstuk 2 verworpen. De verklaring van de ontwikkelingen in de consumptie van audiovisuele apparatuur en toebehoren is dan ook kwalitatief van karakter en voornamelijk gebaseerd op de informatie die is ontleend aan de penetratie-ontwikkelingen.

Een nader inzicht in de achtergronden van de consumptieve ontwikkelingen ten aanzien van de audiovisuele apparatuur kan ontleend worden aan figuur 4.17.



Figuur 4.17 Ontwikkeling van het totale consumptievolume en dat van audiovisuele apparatuur, 1960-1980 (in indices 1970=100)

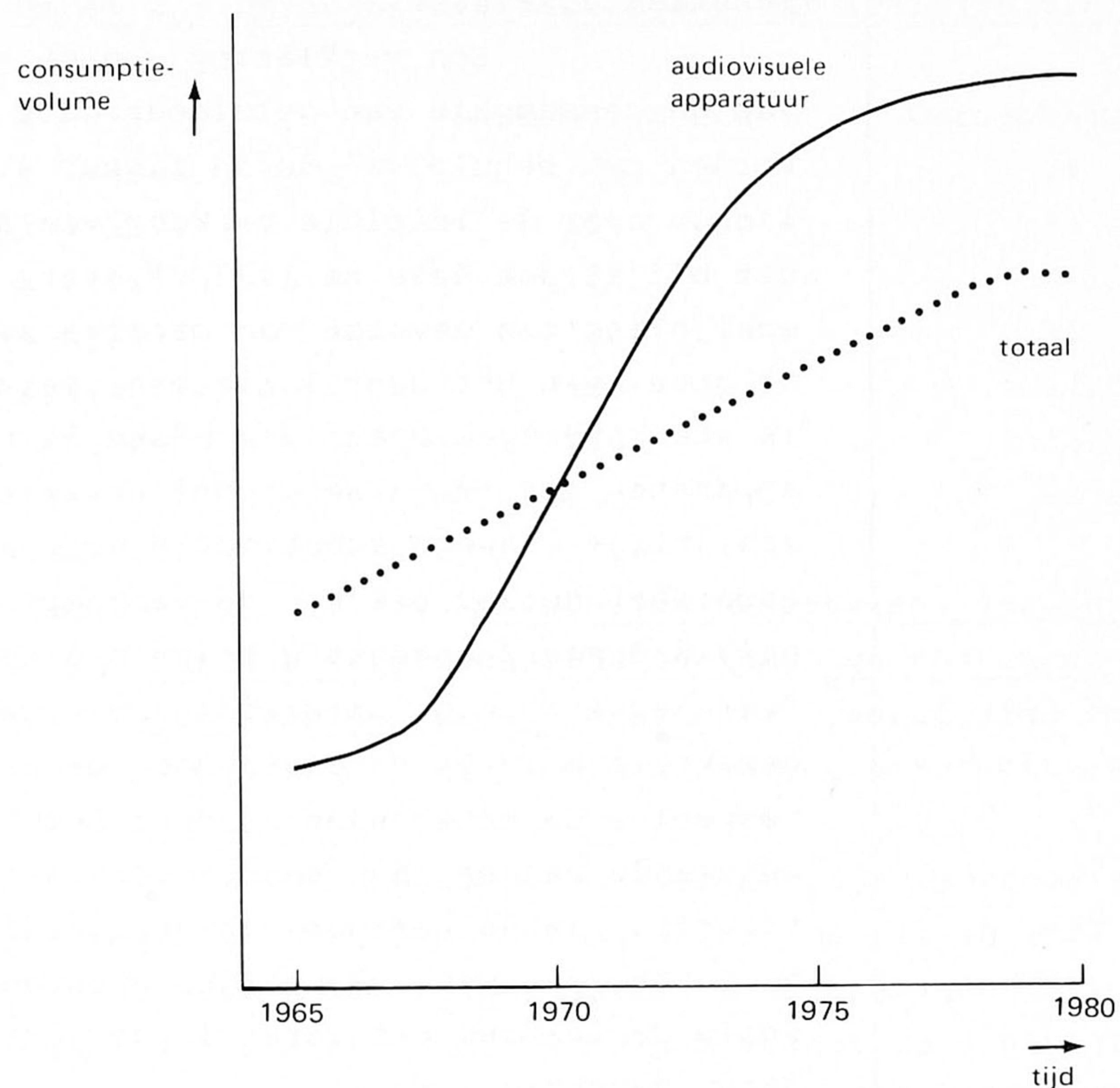


Bron: Datamateriaal van Philips Nederland, Eindhoven CBS, Maandstatistiek van de prijzen, verschillende jaren CPB, Centraal Economische Plan, 1978 en 1982.

Vanuit economisch gezichtspunt bekeken, vallen in deze figuur een tweetal verschijnselen op. In de eerste plaats blijkt dat het consumptievolume van audiovisuele apparatuur in de tweede helft van de jaren zestig snel is gaan toenemen, terwijl het totale consumptievolume zich min of meer gelijkmatig ontwikkelde. In de tweede plaats valt op dat de ontwikkeling van het consumptievolume van audiovisuele apparatuur zich medio jaren zeventig stabiliseerde terwijl het totale consumptievolume nog door groeide tot aan het eind van de jaren zeventig. Kortom, de consumptie van audiovisuele apparatuur is eerst toegenomen en heeft zich later gestabiliseerd, in beide gevallen, zonder dat de algemene bestedingsontwikkeling hiertoe aanleiding gaf. Een en ander blijkt nog duidelijker uit figuur 4.18 waar genoemde ontwikkelingen gestyleerd worden weergegeven.



Figuur 4.18 Gestyleerde ontwikkeling van het totale consumptievolume en dat van audiovisuele apparatuur, 1965-1980.



Terwijl het totale consumptieve bestedingsvolume vrij regelmatig toeneemt tot 1979 zijn in termen van de produktlevenscyclus in de ontwikkeling van de consumptie van audiovisuele apparatuur drie perioden te onderscheiden:

1965-1970 : groei  
 1970-1975 : rijpheid  
 1975-1980 : verzadiging

Een verklaring voor deze ontwikkeling kan gevonden worden in de introductie van nieuwe audio-apparatuur zoals die zich na 1965 in sterke mate heeft voorgedaan (zie figuur 4.4). Deze nieuwe apparatuur is tot omstreeks 1975 snel in de markt gepenetreerd terwijl zich na 1975 marktverzadigingsverschijnselen hebben voorgedaan. De conclusie die hieraan verbonden kan worden is dat de consumptie van audiovisuele apparatuur niet zozeer vraag- maar aanbodbepaald is, dat wil zeggen de consumptie nam voornamelijk toe omdat het aanbod groter c.q. meer divers werd. De bestedingsruimte is waarschijnlijk wel van invloed geweest op de snelheid waarmee deze consumptie kon toenemen: de "evenwichtswaarde" in het bestedingsvolume zou bij een kleinere



bestedingsruimte later in de tijd bereikt zijn. Ook de positieve verwachtingen ten aanzien van een verdere bestedingsgroei heeft waarschijnlijk stimulerend gewerkt op de penetratiesnelheid.

Een verklaring van de geschetste ontwikkeling van de consumptie van geluidsdragers kan wellicht gevonden worden met behulp van de in figuur 4.9 geschetste ontwikkelingen over de initiële verkoop van audio-apparatuur. Hieruit blijkt dat deze na 1977/78 sterk is teruggelopen waarschijnlijk ten gevolge van marktverzadigingsverschijnselen. De groei van het aantal nieuwe kopers van geluidsmateriaal is sterk teruggelopen. Bovendien is het bezit van het aantal apparaten met een grammofoonfunctie teruggelopen, waarschijnlijk vanwege substitutie door apparaten met een recorderfunctie. Dit kan de verkoop van voorbespeelde geluidsdragers ongunstig beïnvloed hebben omdat een "vernieuwing" c.q. uitbreiding van het "muziekbestand" gemakkelijk is te bereiken door de aanschaf van niet-voorbespeelde cassettebanden of door het "herprogrammeren" van bestaande banden. Een andere verklaring die wel voor de terugloop in de verkoop van geluidsdragers wordt gegeven is het ontbreken van belangrijke hitproducerende popgroepen zoals de Beatles dat waren in de jaren zestig en Abba in de jaren zeventig.

#### 4.3 Overige audiovisuele consumptie

##### 4.3.1 Kijk- en luistergeld

De instellingen die radio- en televisiezendtijd hebben verkregen ontvangen jaarlijks van de minister van CRM een vergoeding voor de gemaakte onkosten, deze vergoeding wordt gefinancierd uit de opbrengsten van radio en televisiereclame en door de omroepbijdragen. De omroepbijdragen worden verkregen door de consumenten die in het bezit zijn van een radio en/of een televisietoestel belasten via een heffing, het zogenaamde kijk- en luistergeld. Hierbij wordt een onderscheid gemaakt tussen twee categorieën consumenten:

- degenen, die zowel een of meerdere radio- als televisietoestellen bezitten: omroepbijdrage A;
- degenen, die alleen een of meerdere radiotoestellen bezitten: omroepbijdrage B.

De hoogte van de omroepbijdrage is dus onafhankelijk van het aantal televisie- en/of radiotoestellen dat aanwezig is in de woning van de bezitter. Het systeem van omroepbijdragen in zijn huidige vorm bestaat sinds 1 januari 1969. Aanvankelijk was het de bedoeling dat de tarieven eenmaal in de vier



jaar herzien zouden worden. De eerste wijziging heeft dan ook in 1973 plaatsgevonden zoals blijkt in tabel 4.5.

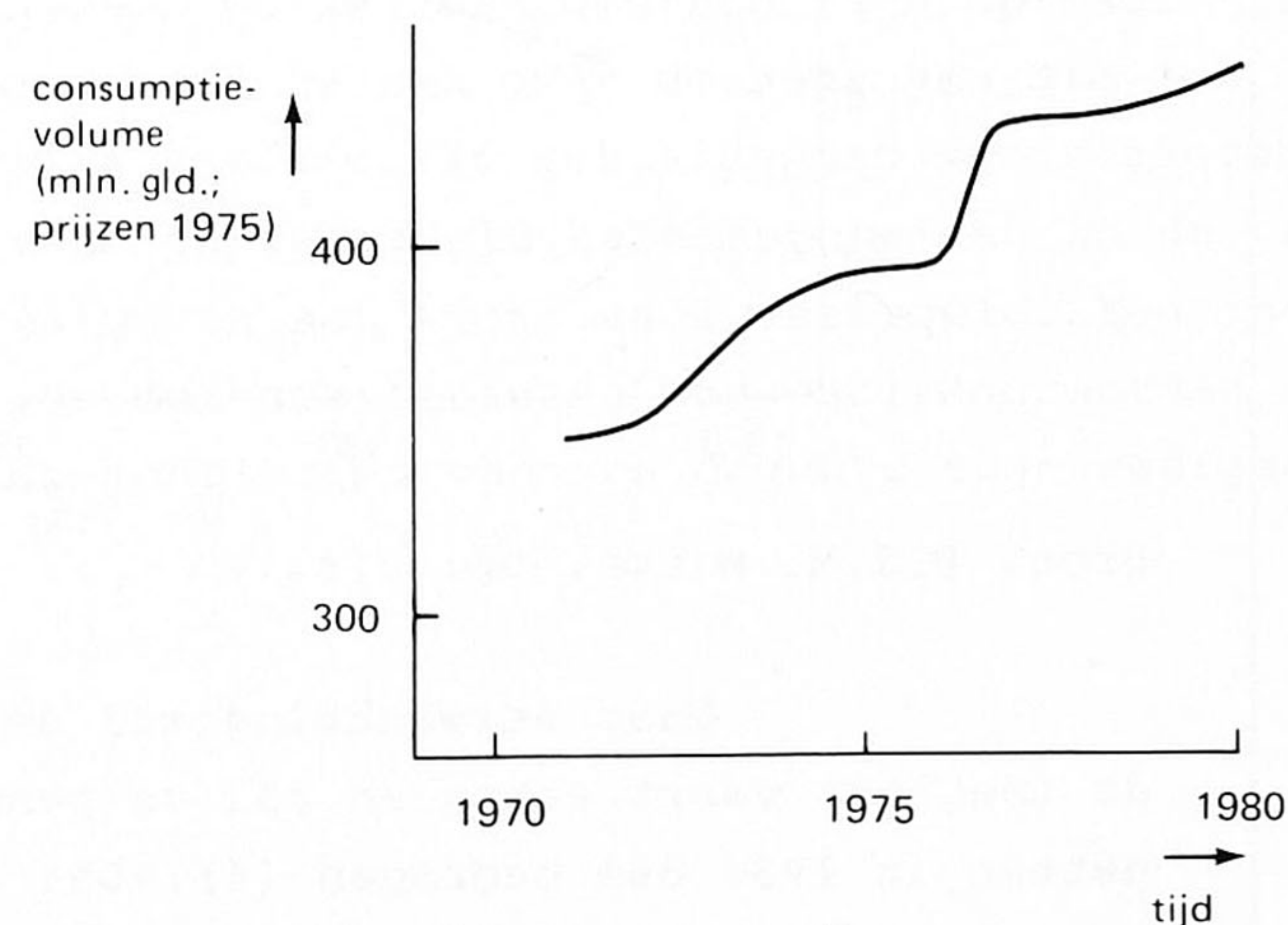
Tabel 4.5 Omroepbijdragetarieven 1969-1981 (in gld)

	Omroepbijdrage A	Omroepbijdrage B
1-1-1969	75	24
1-7-1973	108	33
1-1-1977	114	34,5
1-1-1978	120	36
1-1-1979	126	37,5
1-1-1980	130	38,5
1-1-1981	135	40

Bron: P.J.M. Wilms, Horen, zien en betalen, een inventariserende studie naar de toekomstige kosten en bekostiging van de omroep, WRR-serie 'Voorstudies en achtergronden' nr. M13, 's-Gravenhage, Staatsuitgeverij, 1982.

Aangezien een vierjaarlijks patroon sterke tariefswijzigingen met zich kan brengen is in 1977 besloten de tarieven in principe jaarlijks te wijzigen (3). Zoals uit tabel 4.3 blijkt is dit inderdaad vanaf 1977 het geval geweest. Aangezien de omvang van de heffing door de overheid wordt vastgesteld heeft het geen zin de ontwikkelingen wat dit betreft te analyseren volgens de al eerder besproken methoden. De ontwikkeling van het consumptievolume besteed aan kijk- en luistergeld is weergegeven in figuur 4.9.

Figuur 4.19 Ontwikkeling van de consumptieve uitgaven aan kijk- en luistergeld (mln gld, prijzen 1975)<sup>a)</sup>



Bron: P.J.M. Wilms, op. cit..  
 Centraal Planbureau Centraal Economisch Plan 1981,  
 's-Gravenhage, Staatsuitgeverij, 1982



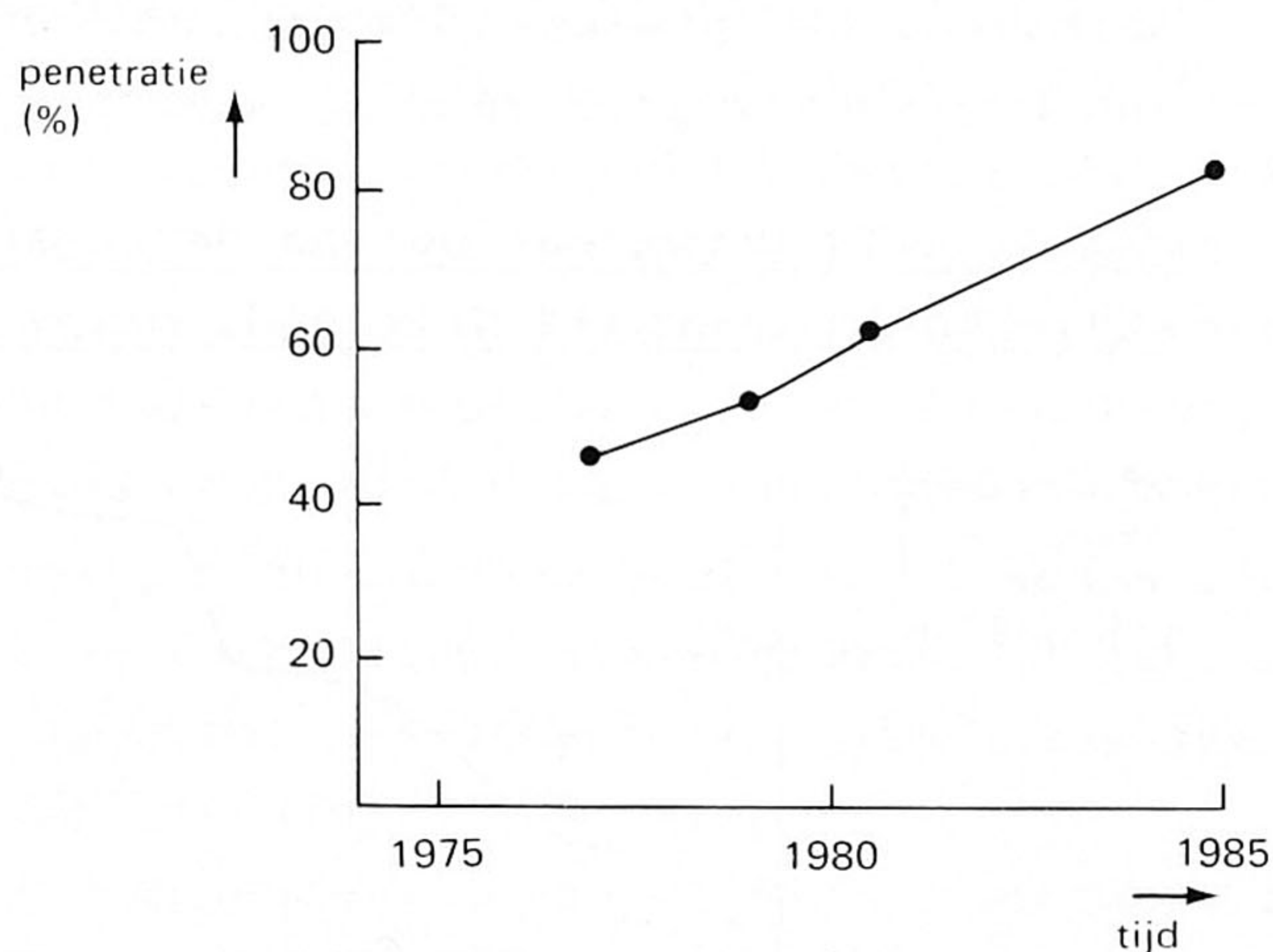
In de sprongsgewijze ontwikkeling van genoemd consumptievolume in het begin van de jaren zeventig is de omstandigheid te herkennen dat de hoogte van het omroepbijdragetarief in deze periode slechts vier-jaarlijks werd veranderd.

#### 4.3.2 Kabelabonnement

Voor veel consumenten zijn er naast het kijk- en luistergeld en de stroomvoorziening van de audiovisuele apparatuur nog meer kosten verbonden aan het kijken naar de televisie en het luisteren naar de radio.

Voor het opvangen van de (radio- en) televisiesignalen heeft de afgelopen decennia het gebruik van individuele antennes steeds meer plaatsgemaakt voor een collectieve antennevoorziening met daaraan gekoppeld een kabelnet. Een dergelijk kabelnet heeft onder andere het voordeel van een betere ontvangstkwaliteit en van de mogelijkheid om meer (buitenlandse) zenders te ontvangen. Uit onderzoek van de NOS (afdeling kijk- en luisteronderzoek) bleek dat in 1977 ongeveer 46% van de Nederlandse gezinnen een aansluiting had op het kabelnet, terwijl dit percentage in 1979 toegenomen was tot 54 en in 1980 tot 63. Deze ontwikkeling is weergegeven in figuur 4.20.

Figuur 4.20 Ontwikkeling van de penetratie van het kabelnet, 1977-1985 (%)



Bron: P.J.M. Wilms, op. cit..

Naar verwachting zal deze toename zich ook in de toekomst voortzetten en zal de penetratie van de kabelnetten in 1985 85% bedragen (4). Dat als gevolg van de toegenomen penetratie van het kabelnet de ontvangstmogelijkheden van Belgische en Duitse televisiezenders enorm is toegenomen blijkt duidelijk uit tabel 4.6.



Tabel 4.6 Ontvangstmogelijkheden per zender in 1977 en 1980  
(in %)

zender	1977	1980
BRT	33	46
RTB	21	31
Duitsland I	60	75
Duitsland II	60	75
Duitsland III	48	63
Bron:	NOS, afdeling Kijk- en Luisteronderzoek.	

De ontvangstmogelijkheid van de Belgische zenders is in de periode 1977-1980 toegenomen met 10 à 15% en die van de Duitse zenders met 15%. In het najaar van 1979 kon 73% van de Nederlanders (van 12 jaar en ouder) één of meer buitenlandse zenders ontvangen. Dit heeft ertoe geleid dat in 1980 de gemiddelde Nederlandse kijker 11% van zijn kijktijd aan buitenlandse zenders besteedde. De verwachting is dat dit aandeel in de toekomst zal toenemen aangezien kijkers die alle Belgische en Duitse zenders konden ontvangen 29% van hun kijktijd aan deze zenders besteedde (5).

Het aanleggen van een kabelnet is een kostbare zaak. Het in collectieve antenne-inrichtingen geïnvesteerde vermogen werd in 1980 op 1,5 miljoen gulden geschat, terwijl jaarlijks ongeveer f 150 miljoen wordt geïnvesteerd in nieuwe kabelnetten (6).

Voor het gebruik van een kabelnet moet de consument apart betalen. Aangezien kabeltarieven op lokaal niveau worden vastgesteld zijn op macroniveau geen exacte gegevens bekend over de bedragen die met het kabelabonnement zijn gemoeid. In het algemeen wordt aangenomen dat de hoogte van een gemiddeld kabelabonnement in de buurt ligt van de uitgaven aan kijk- en luistergeld. Een indruk van de hoogte van de kabeltarieven kan ontleend worden aan tabel 4.7, waar de resultaten van een enquête zijn weergegeven.



Tabel 4.7 De gemiddelde abonnementskosten per soort exploitant

<u>Soort exploitant</u>	<u>maandbedrag zonder entree</u>	<u>maandbedrag met entree</u>	<u>entree</u>
gemeente	f 11,46	f 9,66	f 507,--
vereniging	f 10,76	f 7,87	f 500,--
stichting	f 8,95	f 11,33	f 361,--
nutsbedrijf	f 11,22	f 10,34	f 176,--
particulier	f 12,87	f 15,66	f 260,--

Bron: Media Info, Amsterdam, mei 1981.

Uit deze tabel blijkt dat deze tarieven nogal uiteenlopen, afhankelijk van de exploitant. Bij een vereniging bedragen de abonnementskosten op jaarbasis (met entree) ongeveer f 95,--, terwijl bij een particuliere exploitant dit bedrag ongeveer tweemaal zo groot is.

#### 4.3.3 Omroepblad

Leden van de omroepverenigingen ontvangen een omroepblad, waarvoor ze naast hun contributie niet apart hoeven te betalen. De functie van een omroepblad is tweeledig (7). Voor de omroepverenigingen betekent het een bindmiddel ten aanzien van de leden aangezien abonnement en lidmaatschap gekoppeld zijn. Voor de leden is het een exclusieve informatiebron met betrekking tot gegevens over radio- en televisieprogramma's (8). De functie van een omroepblad als bindmiddel is voor een omroepvereniging des te belangrijker aangezien het aantal leden in de Omroepwet van 1967 bepalend is gemaakt door de hoeveelheid zendtijd waarover een organisatie kan beschikken. Dit laatste heeft er toe geleid dat een omroepblad steeds meer een functie als ledenwerfartikel heeft gekregen. In tabel 4.8 is de verdeling van de oplage over de verschillende omroepverenigingen weergegeven.



Tabel 4.8 Oplage omroepbladen naar omroepvereniging in 1979  
(in 1000 stuks)

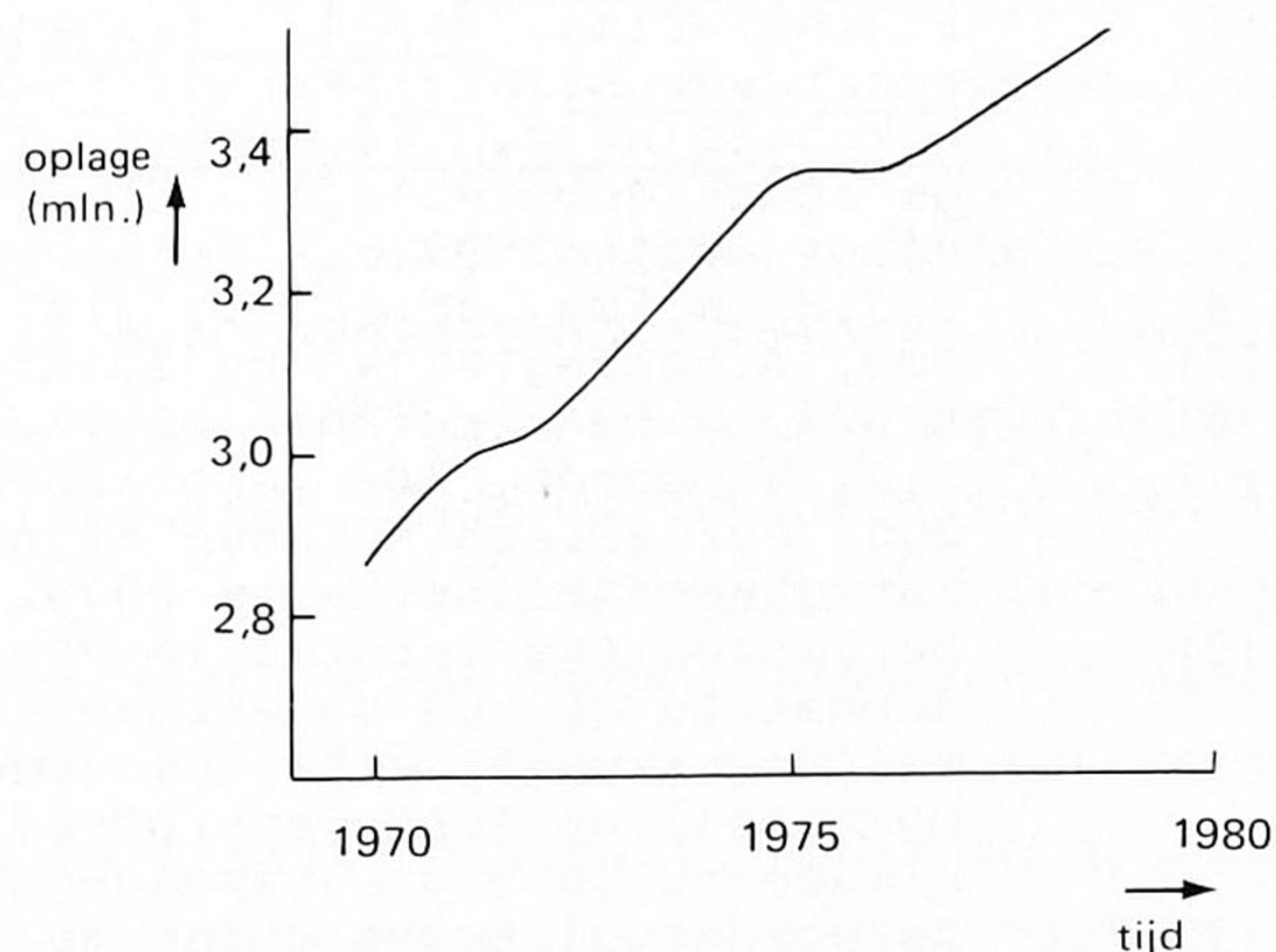
AVRO	900
TROS	860
KRO	640
VARA	500
NCRV	480
VOO	220
VPRO	120
EO	<u>100</u>
	3820

Bron: Stichting speurwerk betreffende het boek, Boekenvakboek; Amsterdam, Kosmos, 1981.

AVRO en TROS hadden in 1979 een omroepblad-oplage van rond de 900.000, de drie traditionele zuilen van rond de 500.000 en de drie kleinere omroepen van 100 à 200.000. De totale oplage van de omroepbladen van 3,8 miljoen is zeker in vergelijking met die van de andere tijdschriften - met in totaal in 1979 een oplage van 7,8 miljoen - erg groot.

De oplage van de omroepbladen is in de jaren zeventig snel gegroeid, met name door de invloed van een sterk groeiende TROS en de komst van Veronica. De ontwikkeling van de oplage van de omroepbladen in de jaren zeventig is weergegeven in figuur 4.21.

Figuur 4.21 Ontwikkeling van de oplage van omroepbladen  
1970-1979 (mln)



Bron: K.J. Alsem, op. cit., blz. 97.



Uit deze figuur blijkt dat genoemde oplage met uitzondering van de periode 1975/76 voortdurend is toegenomen. De consumptieve uitgaven ten behoeve van een omroepblad hebben in tegenstelling tot die ten behoeve van kijk- en luistergeld of kabelabonnement een facultatief karakter. Het analysekader dat met succes is toegepast op de tijdschriftenoplage-ontwikkeling leverde echter in het geval van de omroepbladen geen bevredigende resultaten op. Blijkbaar is de "consumptie" van omroepbladen van dien aard dat een decompositie van de onderliggende determinanten in inkomen, prijzen en trendmatige ontwikkelingen geen afdoende verklaring kan bieden. Wellicht is het zo, dat de verscherpte concurrentie tussen de omroepverenigingen en de hiermee gepaard gaande intensieve ledenwerfcampagnes niet alleen een invloed hebben gehad op de verdeling van de 'markt' maar ook tot een uitbreiding hebben geleid doordat bijvoorbeeld 'gaten in de markt' zijn ontdekt en opgevuld (9).

#### NOTEN BIJ HOOFDSTUK 4

- (1) Het gebruik van de media kan zich ook voordoen als nevenactiviteit bij ander bezigheden. Hier is steeds het gebruik van media als hoofdactiviteit aangegeven. Vooral bij het luisteren naar de radio bestaat er een groot verschil tussen hoofd- of nevenactiviteit. Aan het luisteren naar de radio als hoofdactiviteit wordt per week gemiddeld 1 uur besteed terwijl de radio luistertijd als nevenactiviteit gemiddeld 14,7 uur per week bedraagt.
- (2) J. Bardoel, 'Horen en zien vergaan; De media van de jaren tachtig'; in J. Bardoel, J. Bierhoff (red), Media in Nederland, deel 1: Omroep, film, nieuwe media, invloed, Amsterdam, Van Gennep, 1981.
- (3) P.J.M. Wilms, Horen, zien en betalen, een inventariserende studie naar de toekomstige kosten en bekostiging van de Omroep; WRR-serie, 'Voorstudies en achtergronden', nr. M13, 's-Gravenhage, Staat-uitgeverij, 1982.
- (4) P.J.M. Wilms, op. cit., blz..
- (5) NOS, Afdeling kijk- en luisteronderzoek.
- (6) P.J.M. Wilms, op. cit., blz..
- (7) J.J. Enschedé, 'De Nederlandse omroepbladen; Je kunt ook alleen abonnee zijn...'; Intermediair, 15e jaargang 44-2 november 1979.
- (8) De exclusieve informatie die omroepbladen bieden is gebaseerd op een auteursrechtelijke bescherming van de programmegegevens. Genoemde exclusiviteit staat momenteel op losse schroeven aangezien vele dagbladen nu toch programmegegevens publiceren.
- (9) Zo wordt wel beweerd dat de TROS met de uitgave van een omroepblad op klein formaat met een minimum aan extra informatie en tegen een lage prijs een 'gat in de markt' aanboorde.



## 5. EEN VERKENNING VAN DE TOEKOMSTIGE MEDIACONSUMPTIE

### 5.1 Inleiding

Een factor die van groot belang is voor de wijze waarop de mediaconsumptie zich in de toekomst zal gaan ontwikkelen is de techniek. De technische ontwikkeling beïnvloedt de mediaconsumptie zowel indirect via het productieproces als direct via het aanbod van nieuwe mediagoederen en -diensten. Indirect komt de invloed van de factor techniek in de consumptie tot uitdrukking via het productieproces in de prijs van de mediaprodukten: een snelle technologische ontwikkeling zal de prijs drukken. Direct beïnvloedt de factor techniek de mediaconsumptie doordat de consument de mogelijkheid krijgt veel nieuwe - vooral audiovisuele - goederen en diensten aan te schaffen: videorecorder, beeldplaatspeler, betaaltelevisie, viewdata, teletekst (1).

Zoals de televisie zich verhoudt tot de radio - beeld en geluid versus geluid - verhouden videorecorder en beeldplaatspeler zich tot bandrecorder respectievelijk platenspeler. De videorecorder is een apparaat waarmee bewegende beelden en geluid op magnetische band kunnen worden vastgelegd; videobanden zijn uitwisbaar en voor nieuwe opnamen te gebruiken. Het opnemen kan via de televisie of met behulp van een videocamera, het afspelen gaat via de televisie. De videorecorder wordt over het algemeen benut om televisieprogramma's af te spelen op een meer geschikt tijdstip dan dat van de uitzending. De beeldplaat is een vlakke schijf waarop bewegende beelden zijn vastgelegd die met behulp van een beeldplaatspeler op een televisietoetstel kunnen worden afgespeeld.

Betaaltelevisie is een vorm van dienstverlening waarbij de consument tegen betaling toegang verkrijgt tot één of meerdere speciale televisiekanalen, waarop bijvoorbeeld recente bioscoopfilms worden vertoond.

Viewdata en teletekst zijn vormen van dienstverlening waarbij grafische informatie via een televisietoestel aan de consument wordt aangeboden. In beide gevallen is een speciaal decodeerapparaat nodig dat al dan niet reeds bij de aanschaf van het televisietoestel is ingebouwd. Bij teletekst vindt de verspreiding van de informatie plaats via de ether en kan iedereen met een aangepast televisietoestel er gebruik van maken, zonder dat daar extra uitgaven mee gemoeid zijn. Bij viewdata wordt de informatie op consultatieve wijze over het bestaande openbare telefoonnet geleverd, hetgeen wel kosten voor de consument met zich brengt.



De gemeenschappelijke noemer van alle genoemde nieuwe vormen van audiovisuele media is het televisietoestel, dat in de toekomst steeds meer een verlengstuk zal worden van andere apparatuur of vormen van dienstverlening.

Ten aanzien van de grafische media ligt althans op middellange termijn de invloed van de techniek vooral in de sfeer van het productieproces, met ontwikkelingen op het gebied van elektronische systemen voor tekstverwerking en datacommunicatietechniek. Op langere termijn kan de techniek ook invloed uitoefenen op het aanbodpakket, zo zou bijvoorbeeld bij dagbladen een synthese kunnen ontstaan met viewdata, waarbij een "krant-op-maat" een basispakket bevat met algemene berichten en via een viewdata-systeem de meest actuele berichten worden doorgegeven (2).

Zoals ook bij de analyse wordt bij de verkenning van de toekomstige mediaconsumptie een onderscheid gemaakt tussen gedrukte en audiovisuele media, waarbij bij de laatste tevens bestaande en nieuwe media worden onderscheiden. De opzet van de verkenning is per onderdeel hetzelfde. In eerste instantie wordt het "model" gereleveerd dat afgeleid is uit de analyses die in hoofdstuk 3 en 4 zijn besproken. Vervolgens worden ramingen van de bij het model benodigde exogenen weergegeven en ten slotte worden de resultaten van de verkenning die loopt tot 1985 gepresenteerd, zowel op micro (=gezins)niveau als op macroniveau. Deze tweeledige presentatievorm is gekozen om zowel de invloed van de ontwikkelingen op het gezinsbudget aan te geven als de consequenties op macroniveau.

Alhoewel de opzet van de verkenning voor elk onderdeel van de mediaconsumptie gelijk is verschilt de feitelijke uitwerking nogal. Bij de analyses in de voorgaande hoofdstukken is immers gebleken dat niet voor elke vorm van mediaconsumptie voldoende empirisch materiaal en gedegen analyses aanwezig zijn waarop een toekomstverkenning gebaseerd kan worden. In afnemende mate van empirisch fundament geldt dit voor gedrukte media, bestaande audiovisuele media en nieuwe audiovisuele media. Waar het voor gedrukte media nog mogelijk was bijvoorbeeld bestedings- en prijselasticiteiten te schatten kwam voor de bestaande audiovisuele media de analyse niet verder dan een kwalitatieve duiding van de determinanten van de consumptie. Voor nieuwe audiovisuele media ontbreekt uiteraard een analyse van historische ontwikkelingen zodat daar de toekomstverkenning niet meer dan een speculatief karakter kan hebben.



## 5.2 Gedrukte media

### 5.2.1 Gehanteerde model

De centrale veronderstelling die ten grondslag ligt aan de verkenning van de toekomstige consumptie van gedrukte media is dat hierbij de analyseresultaten van de historische ontwikkelingen toegepast kunnen worden. De betreffende modelvergelijkingen worden weergegeven in tabel 5.

Tabel 5.1 De bij de toekomstverkenning gehanteerde modelvergelijkingen voor gedrukte media

	<u>Bijzonderheden</u>
Boeken: $Y_t = 108,4 + 0,682C_t - 0,725d_t$	indices 1975 = 100; $d_t$ = uitleenvariabele
Dagbladen: $\dot{Y}_t = -1,07 + 0,52\dot{C}_{t-1} - 0,21\dot{P}_t$	mutaties in %/jaar; oplage per gezin
Tijdschriften: $Y_t = 41,1 + 0,763C_t - 0,162P_t$	indices 1975 = 100

Een nader inzicht in de aard van deze modelvergelijkingen kan ontleend worden aan tabel 5.2 waar de impliciete prijs- en bestedingselasticiteiten worden weergegeven en waarbij een vergelijking wordt gemaakt met bestedingselasticiteiten geschat uit de CBS-budgetonderzoek 1978.

Tabel 5.2 Bestedings- en prijselasticiteiten van gedrukte media voor 1978

	<u>Bestedingselasticiteit</u>		<u>Prijselasticiteit</u>
	Tijdreeks	Budgetonderzoek	
Boeken	0,8	1,0	-
Dagbladen	0,5	} 0,7	-0,2
Tijdschriften	0,8		-0,1

Uit tabel 5.2 blijkt - zoals ook al eerder is geconstateerd - dat tijdreeks- en budgetbestedingselasticiteiten niet veel van elkaar verschillen, hetgeen de betrouwbaarheid van de in tabel 5.1 weergegeven vergelijkingen vergroot. Ten aanzien van het gebruik van uit historische ontwikkelingen geschatte bestedingseffecten voor toekomstverkenning doet zich hier het probleem voor dat de schattingen zijn verricht in de tijdsperiode waarin sprake was van toenemende bestedingen terwijl voor de toekomst verwachtingen van dalende bestedingen gelden (zie ook par. 5.2.2). De vraag is nu of bestedingseffecten op de consumptie symmetrisch zijn, met andere woorden: geven de geschatte



bestedingselasticiteiten ook bij afnemende bestedingen de juiste economische consequenties daarvan aan? Hier wordt aangenomen dat dit wel het geval is, een veronderstelling waarvoor twee argumenten aangevoerd kunnen worden. In de eerste plaats geldt dat er in theoretisch opzicht weinig tegen een dergelijke veronderstelling valt in te brengen: het lijkt plausibel dat in een situatie van dalende inkomens het eerst bezuinigd gaat worden op luxe uitgaven en het laatst op noodzakelijke. In de tweede plaats wordt genoemde veronderstelling althans in kwalitatieve zin ondersteund door een in oktober 1981 door het CBS gehouden Consumenten-Conjunctuuronderzoek (3).

#### 5.2.2 Ontwikkeling van de exogenen

Uitgaande van de in tabel 5.1 weergegeven modelvergelijkingen zijn voor een verkenning naar de toekomst een aantal economische en niet-economische ontwikkelingen als randvoorwaarden van belang:

- de ontwikkeling van de totale consumptieve bestedingen per hoofd;
- de relatieve prijsontwikkelingen van de verschillende vormen van gedrukte media;
- de bevolkingsgroei c.q. de ontwikkeling van het aantal gezinnen.

Ten aanzien van de kwantitatieve economische randvoorwaarden is uitgegaan van de toekomstverwachtingen zoals die door het CPB zijn opgesteld (4). Het totale consumptievolume neemt hierin in de periode 1980/85 toe met 0,5% per jaar. Indien verondersteld wordt dat de bevolkingsgroei 0,7% per jaar bedraagt en de groei van het aantal gezinnen 1,6% per jaar (5) betekent dat het consumptievolume per hoofd in de periode 1980/85 zal dalen met 0,2%/jaar en het consumptievolume per gezin met 1,1%/jaar.

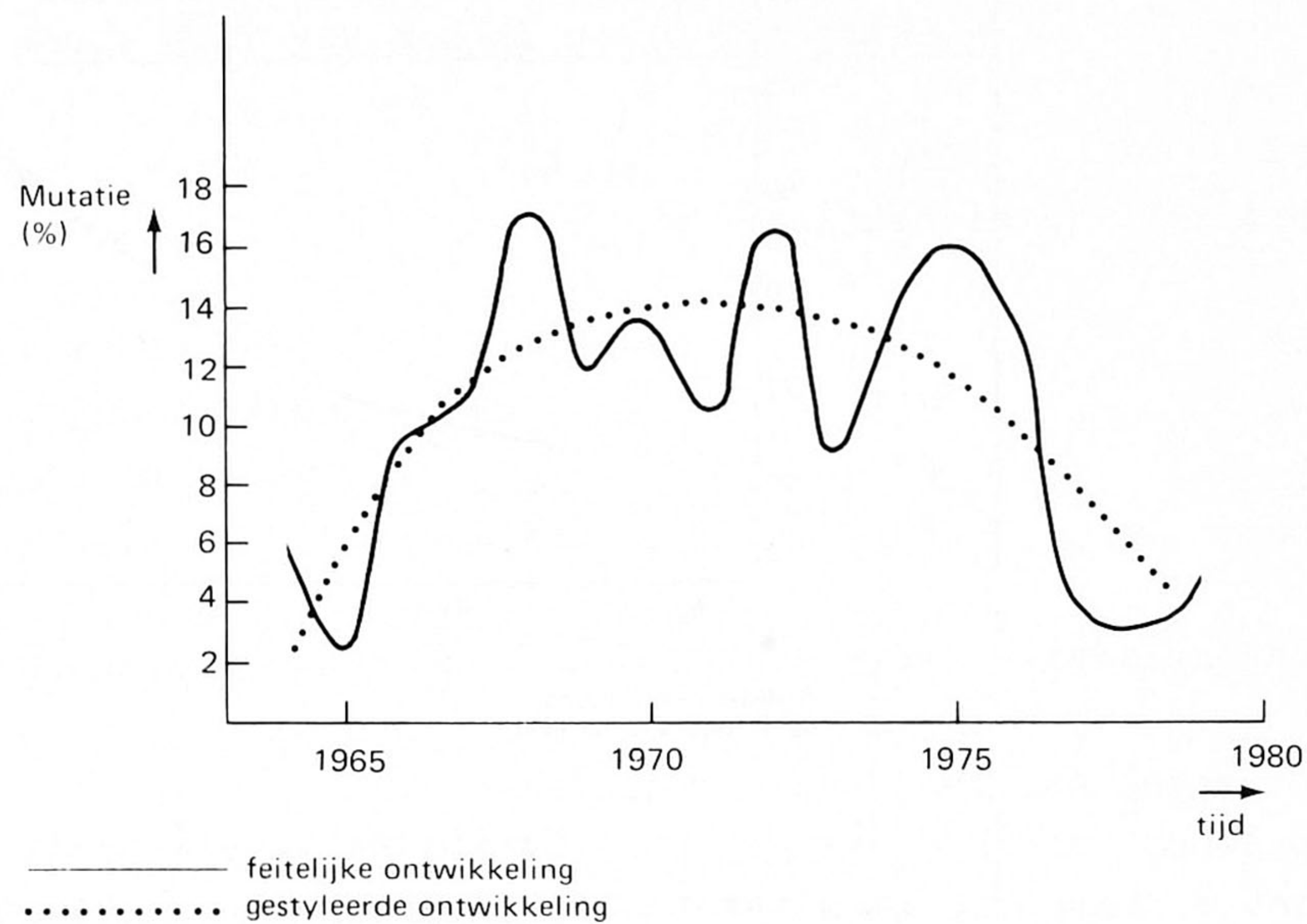
De consumptieve prijsontwikkelingen van de verschillende mediagoederen en -diensten zijn niet nader geanalyseerd, er wordt hier van uitgegaan dat deze prijsontwikkelingen grotendeels parallel zullen lopen aan die van de gemiddelde consumptieprijs: 6,5% per jaar in de periode 1980/85. Aangenomen wordt dus dat de relatieve prijzen constant zullen blijven op het nulniveau, en dat van de prijsvorming geen invloed uit zal gaan op de consumptie. Ten aanzien van de prijsontwikkeling van audiovisuele apparatuur wordt echter verondersteld dat deze in de periode 1980/1985 1,5% per jaar zal bedragen.

De ontwikkeling van het bibliotheekgebruik is niet gemakkelijk te prognotiseren, mede door de min of meer



grillige ontwikkeling in het verleden, zoals bijvoorbeeld blijkt uit figuur 5.1.

Figuur 5.1 Ontwikkelingen van het bibliotheekgebruik, jaarlijkse mutaties in het aantal uitleningen per hoofd 1964-1979 (in %)



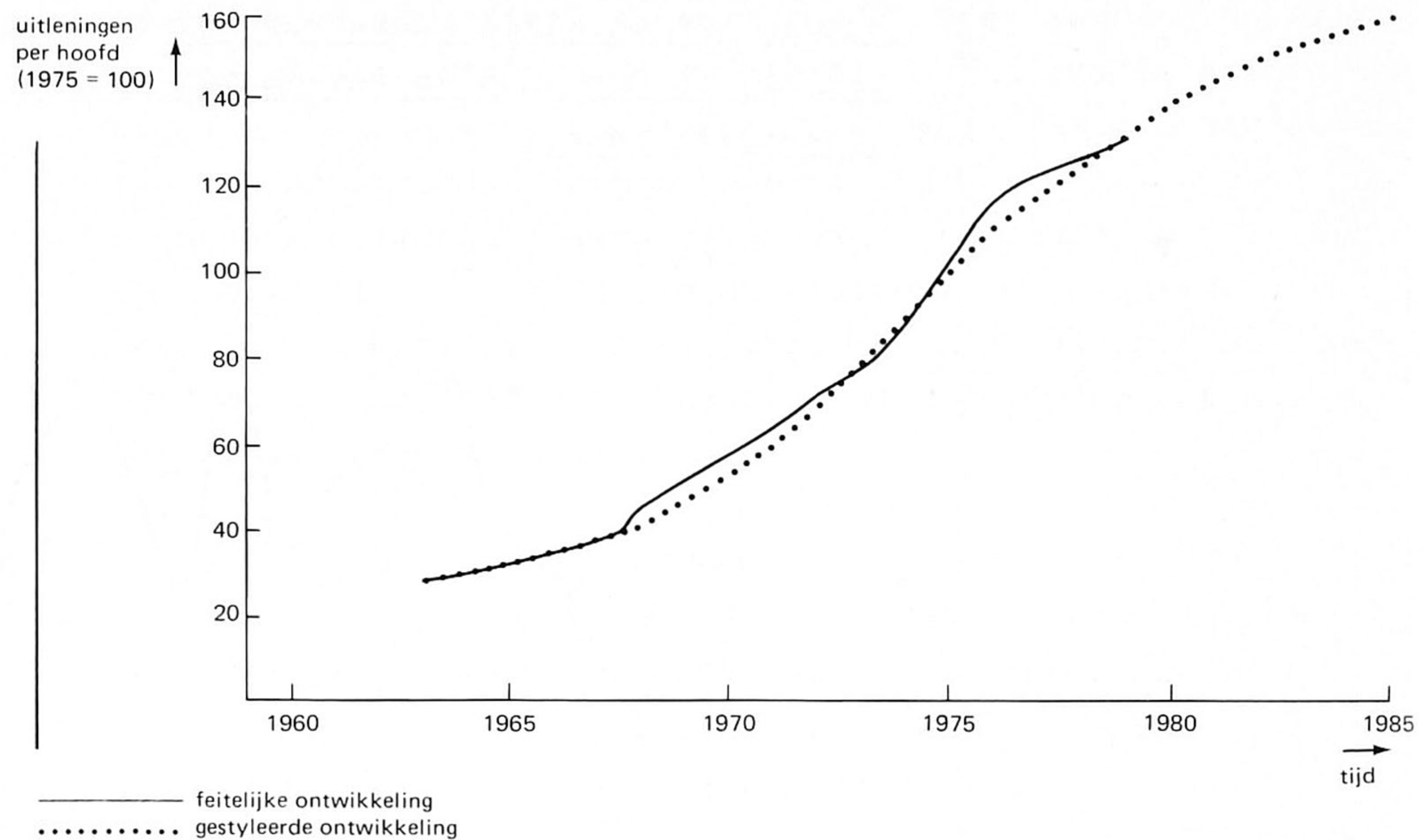
Bron: Stichting Speurwerk betreffende het boek, op. cit., blz. 130.

Het bibliotheekgebruik is in de loop der jaren zestig en zeventig voortdurend toegenomen, in de tweede helft van de jaren zeventig lijkt de groei af te nemen en in de gestyleerde ontwikkeling in figuur 5.1 is de eerste afgeleide van een "soort" logistische groeicurve te herkennen. In hoofdstuk 3 is al vermeld dat een poging om de ontwikkeling van het bibliotheekgebruik te beschrijven met behulp van een vergelijking, waarin als verklarende variabelen het aantal bibliotheken en de aankoopprijs van boeken waren opgenomen, mislukt is. Aangegeven werd dat de ontwikkeling van het bibliotheekgebruik autonoom is verlopen en als zodanig geprognostiseerd kan worden.

Ten aanzien van de toekomstige ontwikkeling is daarom een afnemende groei van het bibliotheekgebruik verondersteld, door aan deze ontwikkeling een Gompertz-curve aan te passen (zie bijlage 4).



Figuur 5.2 Ontwikkeling van het bibliotheekgebruik per hoofd, 1963-1985 (indices, 1975=100)



In figuur 5.2 is naast de feitelijke ontwikkeling van het bibliotheekgebruik een gestyleerde opgenomen, waaruit blijkt dat het bibliotheekgebruik in indices 1975=100 toeneemt van 135 in 1980 tot 150 in 1985, hetgeen een groei betekent van ongeveer 2,1% per jaar.

De verschillende veronderstellingen ten aanzien van de exogene ontwikkelingen worden samengevat in tabel 5.3.

Tabel 5.3 Ontwikkeling van economische en niet-economische determinanten van de consumptie van gedrukte media, 1980/1985 (in % per jaar)

Consumptievolume per gezin	-1,1
Consumptievolume per hoofd	-0,2
Relatieve prijzen gedrukte media	0,0
Groei bibliotheekgebruik	2,1

### 5.2.3 Resultaten

Wanneer de in tabel 5.3 weergegeven ontwikkelingen van de exogenen ingevuld worden in de in tabel 5.1 weergegeven modelspecificaties (zie ook bijlage 3) en het geheel omgerekend wordt in termen van ontwikkeling per gezin, dan blijken alle consumptieve bestedingen aan gedrukte media af te nemen: dagbladen met 1,6%/jaar, boeken met 3,6% per jaar en tijdschriften met 1,0% per jaar.



De betekenis van deze ontwikkelingen op gezinsniveau is voor een gezin met een consumptief budget in 1978 van f 25.264 (6) weergegeven in tabel 5.4, waar ter illustratie bovenstaande relatieve ontwikkelingen zijn omgerekend in absolute ontwikkelingen.

Tabel 5.4 Bestaande en toekomstige consumptie van gedrukte media door een modaal gezin (in guldens)

	1978	1985 (prijzen 1978)	1985 (prijzen 1985)
Kranten	128	114	177
Tijdschriften	151	140	218
Boeken	<u>65</u>	<u>50</u>	<u>78</u>
Totaal	344	304	473

Bron: CBS-budgetonderzoek 1978 + eigen berekeningen.

Uit deze tabel blijkt dat een dergelijk gezin in 1978 voor gemiddeld f 344,-- aan gedrukte media consumeerde, een bedrag dat in 1985 onder de gemaakte veronderstellingen in reële termen zal teruglopen tot f 304,--, een vermindering van gemiddeld 1,8% per jaar. Rekening houdende met een groei van het aantal gezinnen met 1,6% per jaar, betekent dit dat op macro-niveau de consumptie van gedrukte media zal afnemen met 0,2% per jaar.

In lopende prijzen zal het modale gezin onder de gemaakte veronderstellingen in 1985 een bedrag ter grootte van f 473,-- aan gedrukte media uitgeven.

Ter afronding van deze toekomstverkenning wordt in tabel 5.5 de berekende oplage-ontwikkeling voor de periode 1980/85 van de drie soorten gedrukte media weergegeven.

Tabel 5.5 Oplage-ontwikkeling voor dagbladen, tijdschriften en boeken, 1980-1985

	1980/85 (mutatie in % per jaar)	niveau 1980 (mln)	niveau 1985 (mln)
Dagbladoplage	-0,1	4,6	4,6
Tijdschriftenoplage	0,5	7,9	8,1
Boekenverkoop	-2,1	33,0	29,7



Uit deze tabel blijkt dat volgens bovenstaande berekeningen de betaalde dagbladoplage ongeveer stabiel zal blijven. De tijdschriftenoplage zal iets toenemen respectievelijk de boekenverkoop zal afnemen tot een niveau van 8,1 mln. en 29,7 mln. in 1985.

### 5.3 Audiovisuele media

#### 5.3.1 Bestaande audiovisuele media

Bij de analyse van de ontwikkelingen in de consumptie van audiovisuele apparatuur en toebehoren is gebleken dat een kwantitatieve aanpak als bij de gedrukte media niet mogelijk is. De ontwikkelingen zijn geanalyseerd c.q. beschreven aan de hand van de penetratie van het gebruik van de verschillende audiovisuele apparaten.

Bij de audio-apparaten is geconstateerd dat voor de apparaten met een grammofoonfunctie en de radio's er sprake is van een negatieve initiële groei in 1980, voor de hifi-apparaten en de apparaten met een recorderfunctie was er sprake van een afnemende initiële groei (zie figuur 4.6). Gegeven de verwachting dat de technologische ontwikkelingen van dien aard zijn dat nieuwe gebruiksfuncties voor deze apparatuur achterwege zullen blijven is een herleving van de initiële verkopen niet te verwachten. Voor de totale verkoop van deze apparaten lijkt dan ook een ontwikkeling à la figuur 2.16 te gelden; doordat de afnemende initiële verkopen gecompenseerd worden door toenemende replace-verkopen blijft het totale verkoopniveau globaal constant. In het licht van de verwachte negatieve bestedingsontwikkeling lijkt een teruggang van de verkoop echter ook niet uitgesloten.

Bij de beschrijving van de ontwikkeling van het televisie-bezit is geconstateerd dat dat van de zwart/wit-televisies terugloopt en dat voor de kleuren-televisies de snelste groei voorbij is (figuur 4.9). Naast de voortschrijdende substitutie van zwart/wit-televisies door kleuren-televisies spelen ten aanzien van de toekomstige verkoopontwikkeling nog een aantal factoren een grote rol.

In de eerste plaats zal er in de toekomst sprake zijn van een toename van het aanbod van televisie-programma's door uitbreiding van zenduren voor bestaande Nederlandse televisienetten, uitbreiding van de ontvangstmogelijkheden van buitenlandse stations, lokale omroep of betaaltelevisie. Over het algemeen wordt aangenomen dat een uitbreiding van het aantal kanalen dat kan worden ontvangen niet van invloed is op de kijkduur, maar wel op de inhoud-



delijke samenstelling van het kijkmenu (7); een uitbreiding van de zendtijd daarentegen zal waarschijnlijk wel tot een toename van het televisiekijken leiden (8).

De tweede belangrijke factor hangt voor een deel samen met de verwachte toename van het televisie-aanbod. In het verleden is ten aanzien van het radiogebruik geconstateerd dat dit steeds individueler is geworden; eenzelfde ontwikkeling wordt ten aanzien van het televisiegebruik verwacht, niet alleen door de toename van het televisie-aanbod maar ook de introductie van nieuwe audiovisuele media-apparatuur. Deze nieuwe media-apparatuur is namelijk alleen te gebruiken als verlengstuk van het televisietoestel (viewdata, teletekst, videorecorder).

Genoemde twee factoren zullen een positieve invloed op de aanschaf van televisies uitoefenen en een opnieuw toenemende initiële verkoop zou dan ook in het licht hiervan niet denkbeeldig zijn. Echter een derde factor, de algemene bestedingsontwikkeling en een vierde factor, de introductie van nieuwe video-apparatuur, lijken ook van groot belang. Niet alleen worden de bestedingsmogelijkheden in de toekomst beperkt door een dalend reëel inkomen, ook binnen de mediaconsumptie zal de concurrentie tussen bestaande en nieuwe media toenemen, waardoor de consumptieve uitgaven aan televisies langs twee zijden onder druk komen te staan. Uiteraard is het moeilijk om aan te geven hoe per saldo de vier genoemde factoren de consumptie c.q. de aanschaf van televisies zullen beïnvloeden. Een lichte toename van de verkoop van televisie-apparaten is niet uitgesloten.

Wanneer de gezamenlijke verkoopontwikkeling van audio- en video-apparatuur wordt beschouwd kan verondersteld worden dat een lichte teruggang in de verkoop van audio-apparatuur gecompenseerd wordt door een toename in de verkoop van televisie-apparaten. Er wordt hier dan ook verondersteld dat de consumptie van bestaande audio-visuele apparatuur reëel constant zal blijven.

Indien wederom als uitgangspunt wordt genomen een gezin dat in 1978 in totaal f 25.264,-- aan consumptie uitgaf waarvan f 302,-- ten behoeve van audiovisuele apparatuur en wordt aangenomen dat de prijzen van bestaande audiovisuele apparatuur toenemen met 1,5% per jaar (hetgeen de gemiddelde prijsstijging was over de jaren zeventig), dan wordt de consumptie van bestaande audiovisuele apparatuur in 1985 f 335,-- (zie tabel 5.4).



Tabel 5.4 Consumptie van bestaande audio-visuele media door een modaal gezin in 1978 en 1985 (in guldens)

	<u>1978</u>	<u>1985</u>
Audiovisuele apparatuur	302	335
Huur/reparatie apparatuur	21	33
Geluidsdragers	56	87
Luister- en kijkgeld	114	170
Omroepblad	35	54
Kabelabonnement	<u>65</u>	<u>215</u>
Totaal bestaande audiovisuele media	593	894

Bron: CBS-budgetonderzoek 1978 en eigen berekeningen.

De uitgaven ten behoeve van een kabelabonnement zijn als zodanig niet geregistreerd in het CBS-onderzoek. Uitgaande van een stijging van de penetratie van de kabelaansluitingen van 50% in 1978 naar 85% in 1985 en een gemiddelde abonnementsprijsstijging van 10% per jaar kan berekend worden dat een modaal gezin aan kabelabonnement in 1978 f 65,-- uitgaf en in 1985 f 215,-- zal uitgeven. Deze uitgaven hebben een min of meer 'gedwongen' karakter. Een bezuiniging hierop zou echter betekenen dat men een deel van het bestaande media-aanbod en de hierna te behandelen nieuwe media buiten het consumptiepakket moet houden.

Ten aanzien van de toekomstige uitgaven aan luister- en kijkgeld is uitgegaan van bestaande ramingen. De hoogte van de omroepbijdrage zal in 1985 f 180,-- bedragen, hetgeen bij een penetratie van 95% gemiddeld per gezin ongeveer f 170,-- betekent. Voor de overige uitgaven aan audiovisuele media - huur/reparatie apparatuur, geluidsdragers, omroepblad - is verondersteld dat deze reëel gelijk blijven en dat de prijsstijging ervan gelijk zal zijn aan de verwachte gemiddelde consumptieprijsstijging: 6,5% per jaar.

De totale consumptie zal dan voor genoemd gezin f 894,-- bedragen.

### 5.3.2 Nieuwe audiovisuele media

Tot de nieuwe media behoren zowel nieuwe diensten, bijvoorbeeld informatiesystemen - teletekst en viewdata - en betaaltelevisie als nieuwe apparaten, zoals de videorecorder en de beeldplaatspeler. Al deze vormen van nieuwe media hebben gemeen dat ze in feite een verlengstuk van de televisie zijn. Met de introductie van deze nieuwe media in de jaren tachtig doet zich eenzelfde "diversificatiegolf" voor ten aanzien van de visuele media, zoals die



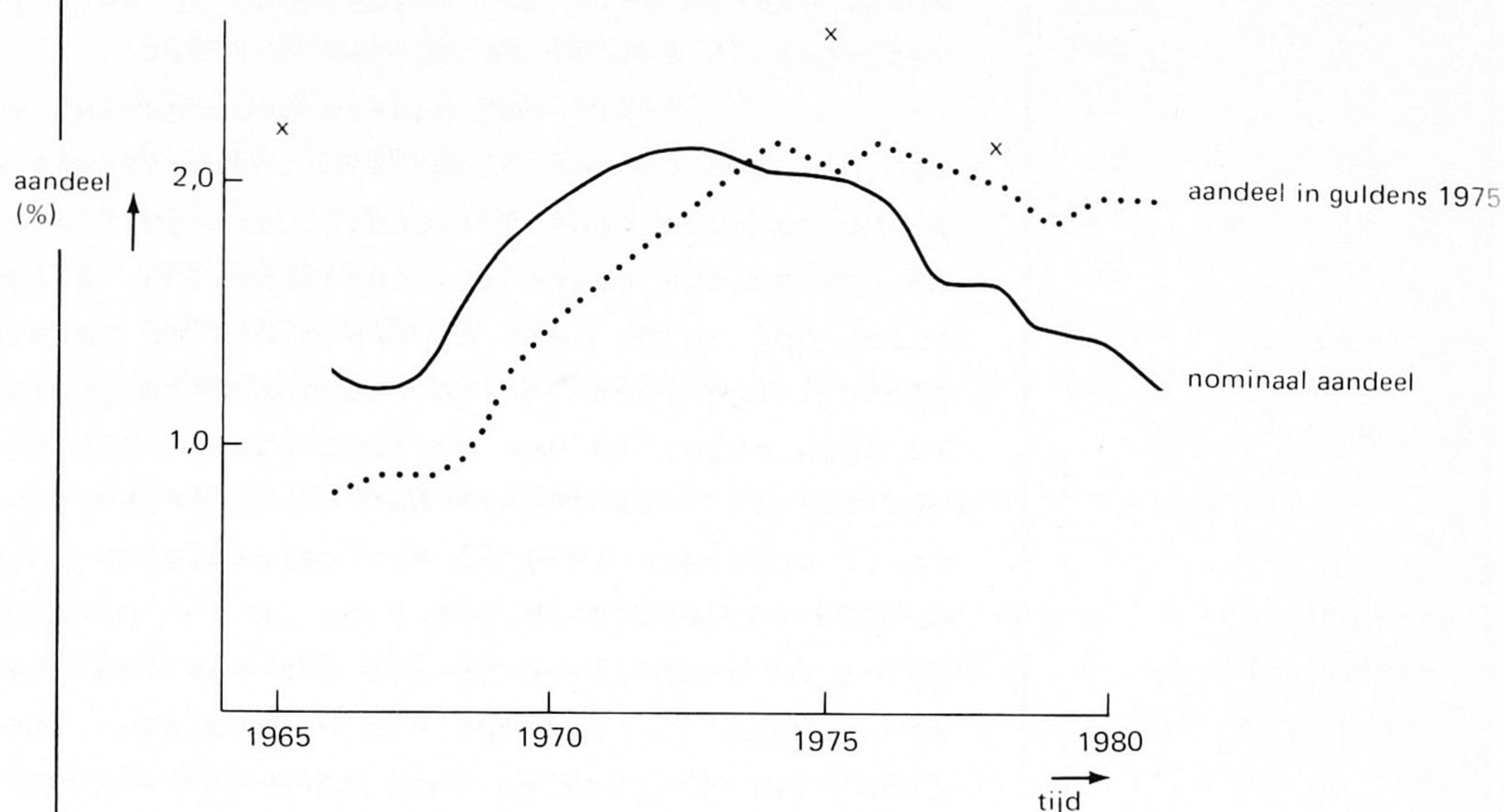
zich in de tweede helft van de jaren zestig voordeed ten aanzien van de audio-apparatuur. Alvorens in te gaan op de toekomstige consumptie van de nieuwe audiovisuele media wordt daarom eerst teruggегреpen op de ontwikkelingen in het verleden (zie ook: paragraaf 4.2.5).

Bij een nadere beschouwing van de ontwikkeling van het bestedingsvolume aan audiovisuele apparatuur in het licht van genoemde "diversificatiegolf" en in het licht van de toenmalige bestedingsontwikkeling vallen twee verschijnselen op. In de eerste plaats was er sprake van een vrij plotselinge toename van het consumptievolume van audiovisuele apparatuur in een periode waarin het totale consumptievolume vrij stabiel toenam en in de tweede plaats trad er vanaf ongeveer 1974/75 een verzadiging in de groei op; deze ombuiging deed zich dus voor in een periode van bestedingsgroei en voordat er sprake was van een stabilisatie dan wel afname van de consumptieve bestedingen. De conclusie die aan beide verschijnselen verbonden kan worden is dat de consumptie van audiovisuele apparatuur voornamelijk aanbodbepaald wordt, dat wil zeggen de consumptie neemt toe wanneer het aanbod groter c.q. meer divers wordt. De bestedingsruimte kan uiteraard wel van invloed zijn op de snelheid waarmee de consumptie groeit, zodat een "evenwichtswaarde" in het bestedingsvolume bij een kleinere bestedingsruimte later in de tijd wordt bereikt.

De ontwikkeling van het aandeel van de consumptieve bestedingen aan audiovisuele apparatuur in de totale consumptie wordt weergegeven in figuur 5.3.



Figuur 5.3 De ontwikkeling van het aandeel van de uitgaven aan de audio-visuele apparatuur in de totale consumptie; 1965-1981 (in %)



x: totaal aandeel audiovisuele consumptie volgens  
budgetonderzoek bij totale bestedingen:

1965: f 11.000

1975: f 20.951

1978: f 25.264

Bron: Philips Nederland Eindhoven.

CBS-maandstatistieken van de prijzen.

CBS-budgetonderzoek 1963/65, 1974/75, 1978.

De ontwikkeling van het reële aandeel - hier in prijzen 1975 - correspondeert met de ontwikkeling van het bestedingsvolume weergegeven in figuur 4.5. Het reële aandeel blijft in de periode 1974-1978 nagenoeg constant en loopt daarna zelfs iets terug. Het nominale aandeel bereikt een maximum van ongeveer 2,1% en loopt daarna sterk terug, hetgeen voornamelijk veroorzaakt wordt door de sterke relatieve prijsdaling van de audiovisuele apparatuur. De ontwikkeling van het aandeel van de audiovisuele consumptie in de totale consumptie loopt volgens CBS-budgetonderzoeken vrijwel parallel aan die van het nominale aandeel van de audiovisuele apparatuur en is bijvoorbeeld in 1974/75 met 2,6% aanzienlijk groter dan in 1978 met 2,1%.

Samenvattend kan uit figuur 5.3 geconcludeerd worden dat de ontwikkeling van het reële aandeel van de audiovisuele consumptie bepaald wordt door het media-aanbod; indien het aanbod toeneemt neemt het aandeel toe tot een



zeker verzadigingsniveau is bereikt. De ontwikkeling van het nominale aandeel wordt vervolgens mede bepaald door prijsontwikkelingen.

Ten aanzien van de toekomstige ontwikkeling van de audiovisuele consumptie mag een soortgelijke ontwikkeling verwacht worden: de introductie van de nieuwe media zal leiden tot een toename van het reële aandeel in de totale consumptie. Een positieve invloed zal ook uitgaan van de ontwikkeling van de vrije tijd en de vergrijzing van de bevolking. Zo is in hoofdstuk 2 geconstateerd dat het media-gebruik van de gemiddelde Nederlander toeneemt naarmate hij of zij over meer vrije tijd beschikt en naarmate hij of zij ouder is. Met name het televisiegebruik bleek sterk toe te nemen met de leeftijd. Gegeven de verwachting dat in de toekomst de hoeveelheid vrije tijd verder toe zal nemen en de bevolking zal vergrijzen betekent dit dat het media-gebruik een min of meer autonome positieve impuls zal ondervinden, hetgeen vooral voor het televisiegebruik geldt. Alhoewel van de toename van het gemiddelde opleidingsniveau een negatieve werking uitgaat zal deze zich waarschijnlijk veel minder sterk manifesteren dan genoemde positieve invloeden, waardoor per saldo van een positieve invloed sprake is. De snelheid waarmee deze toename zal plaatsvinden wordt echter anders dan in de periode 1965/75 veel meer beperkt door de bestedingsontwikkeling. Verwacht mag daarom worden dat de mediaconsumptie in positieve zin wordt beïnvloed door het aanbod van nieuwe media, maar dat de toename van de mediaconsumptie zal slechts geleidelijk zal kunnen plaatsvinden. Immers ook economische 'verwachtingen' zullen hierbij een rol spelen. In de jaren zestig vond de introductie van nieuwe audio-apparatuur plaats in een situatie waarin een verdere groei van de inkomens verwacht werd. In de jaren tachtig daarentegen zijn deze verwachtingen aanmerkelijk somberder hetgeen de introductie zal vertragen. Deze langzame introductie wordt mede veroorzaakt door de hoge kosten die aan de consumptie van de nieuwe media verbonden zullen zijn. Uitgaven ten behoeve van abonnee-televisie zullen ongeveer f 300,-- per jaar bedragen (9). De meerkosten voor een televisietoestel indien dit geschikt gemaakt moet worden voor teletekst worden gesteld op f 400,-- (10), hetgeen bij een afschrijvingsperiode van tien jaar neer zou komen op jaarlijks f 40,--. Aan het gebruik van viewdata zijn naar schatting f 500,-- per jaar verbonden (11). Verder wordt aangenomen dat de videorecorder en de beeldplaatspeler met de daarbij behorende beeld/geluidsdragers in prijzen 1985 beiden f 2000,-- zullen



kosten, hetgeen bij een afschrijvingsperiode van tien jaar neerkomt op f 200,-- per jaar.

Dit betekent dat een gezin dat alle genoemde nieuwe media in het consumptiepakket zou opnemen een extra consumptie van audiovisuele media zou hebben van f 1240,-- (in guldens 1985), de totale gezinsconsumptie van audiovisuele media zou hiermee toenemen van f 894,-- tot f 2134,-- per jaar. Een dergelijke stijging lijkt in een situatie van afnemende bestedingsmogelijkheden niet mogelijk. Een gemiddeld gezin zal dus prioriteiten stellen wat betreft de introductie van de verschillende media, hetgeen betekent dat de penetratiesnelheid van een nieuw medium gering zal zijn.

Een video(cassette)recorder wordt voornamelijk aangeschaft om televisie-uitzendingen te registreren ten einde ze op een later - meer geschikt - tijdstip te bekijken. Het registreren om te bewaren en het bekijken van een voorbespeelde cassette komt minder voor. Een voorbespeelde cassette wordt vaak gehuurd en in het algemeen wordt verwacht dat deze voorbespeelde cassettes in toenemende mate concurrentie zullen ondervinden van beeldplaten, aangezien de huurprijs van een voorbespeelde cassette in de buurt ligt van de aanschafprijs van een beeldplaat. Met behulp van het profiel van de doorsnee video-eigenaar kan een inschatting worden gemaakt van de toekomstperspectieven ten aanzien van de "consumptie" van videorecorders. De doorsnee video-eigenaar is een man van tussen de 30 en 45 jaar oud die veel meer dan gemiddeld gebruik maakt van de media en een inkomen heeft dat boven het gemiddelde ligt (12). Alhoewel een dergelijk profiel niet ongebruikelijk is in de introductiefase van een nieuw consumptiegoed en in principe een snelle penetratie naar lagere inkomensgroepen niet onmogelijk is, lijkt dit met invoeging van de perspectieven ten aanzien van de inkomensontwikkeling niet waarschijnlijk. Bovendien is de penetratie van de videorecorder tot nu toe niet bijzonder snel verlopen (zie subparagraaf 4.2.3). Ter illustratie van deze problematiek is verondersteld dat de penetratiesnelheid van de videorecorder 2,5%/jaar zal bedragen - hetgeen impliceert dat er in 1985 in 14% van de Nederlandse gezinnen een videorecorder aanwezig zal zijn - waardoor de uitgaven gemiddeld f 50,-- per gezin zullen bedragen.

De beeldplaat wordt in het algemeen beschouwd als een goedkoop alternatief voor de videoband/cassette, naar verwachting zal de lage prijs van de beeldplaat een breed publiek aanspreken. De toekomstperspectieven wat de



consumptie betreft worden voor een groot deel bepaald door de ontwikkeling van het aanbod van beeldplaten. Aangezien de consument (nog) niet in staat is om eigen programma's op te nemen is men volkomen afhankelijk van het programma--aanbod (13). Wanneer tentatief verondersteld wordt dat de penetratiesnelheid van de beeldplaatspeler 1% per jaar bedraagt dan zal een gemiddeld gezin hieraan f 20,-- per jaar (prijzen 1985) uitgeven.

De snelheid waarmee betaaltelevisie geïntroduceerd kan worden zal mede afhankelijk zijn van de (hoge) kosten van dit systeem. Uit ervaringen in andere landen kan geen eensluidende conclusie worden getrokken. In de Verenigde Staten is betaaltelevisie na een vrij lange introductieperiode met groot succes ingevoerd, in Japan zijn een aantal experimenten in deze richting mislukt (14). Alhoewel op langere termijn de introductie van betaaltelevisie in Nederland waarschijnlijk niet achterwege zal blijven wordt hier vooralsnog aangenomen dat dit zeker tot 1985 niet (of nauwelijks) het geval zal zijn.

Momenteel worden in Nederland al experimenten uitgevoerd met de eerste generatie teletekst- en viewdata-systemen. Teletekst wordt vooral gebruikt om korte berichten die voortdurend bijstelling behoeven (weerberichten e.d.) door te geven. De informatie die via teletekst de consument bereikt kan vergeleken worden met de informatie die via bepaalde telefoonnummers verkregen kan worden. Viewdata zijn meer gericht op een individueel gebruik van gegevensbestanden en mede daardoor nogal duur. De belangstelling voor viewdata is in de experimentele fase sterk achter gebleven bij de verwachtingen die men daarover had. De introductie van viewdata en teletekst zal voornamelijk kostenbepaald zijn, wat vooral ten nadele van het dure viewdatasysteem werkt, alhoewel de extra-kosten om een televisietoestel voor teletekst geschikt te maken ook relatief hoog zijn. Verwacht wordt daarom dat de penetratie van beide systemen niet snel zal verlopen. Bij een penetratie in 1985 van de viewdata van 2% zullen de gemiddelde uitgaven hieraan f 10,-- bedragen en bij een penetratiesnelheid van teletekst met 1% per jaar zal hieraan ongeveer f 5,-- per jaar worden uitgegeven. Een samenvattend overzicht wordt weergegeven in tabel 5.5.



Tabel 5.5 Overzicht van de gemiddelde consumptieve gezinsbestedingen aan nieuwe media in 1985 (gld)

Videorecorder	50
Beeldplaatspeler	20
Viewdata	10
Teletekst	<u>5</u>
Totaal	85

In totaal wordt er dan gemiddeld jaarlijks ongeveer f 85,-- aan nieuwe media uitgegeven waarmee het totaal voor de audiovisuele media in 1985 op ongeveer f 980,-- komt.

Uitgaande van een gemiddelde jaarlijkse prijsstijging van 1,5% voor apparatuur en 6,5% voor diensten betekent dit alles dat het consumptievolume van audiovisuele media per gezin zal toenemen met gemiddeld 2,5% per jaar hetgeen op macro-niveau dus een stijging van 4,1% per jaar inhoudt.

#### NOTEN BIJ HOOFDSTUK 5

- (1) Voor een inhoudelijk-technische beschrijving van deze nieuwe vormen van audiovisuele media, zie: W.M. de Jong, Informatietechniek in beweging, consequenties en mogelijkheden voor Nederland, WRR-serie 'Vorstudies en achtergronden', nr. M14, 's-Gravenhage, Staatsuitgeverij, 1982.
- (2) P.J. Kalff, Nieuwe technieken voor produktie en distributie van dagbladen en tijdschriften; WRR-serie 'Vorstudies en achtergronden', nr. M7, 's-Gravenhage, Staatsuitgeverij, 1982.
- (3) CBS, Consumenten conjunctuuronderzoek
- (4) Centraal Planbureau, De Nederlandse economie in 1985, 's-Gravenhage, Staatsuitgeverij, 1981.
- (5) Zie bijlage 3 die voor een deel gebaseerd is op: CBS, Statistisch Bulletin, 37e jaargang no. 106, 1 dec. 1981.
- (6) Een gezin met een consumptief budget van f 25.264,-- had in 1978 een consumptief budget in de buurt van het modale budget (zie bijlage 5)
- (7) L.P.Schoonderwoerd, W.P. Knulst, Mediagebruik bij verruiming van het aanbod; WRR-serie 'Vorstudies en Achtergronden', nr. M4, 's-Gravenhage, Staatsuitgeverij, 1982.
- (8) Ibid., blz. 69-72.
- (9) Ibid., blz. 84.
- (10) P.J.M. Wilms, Horen, zien en betalen, een inventariserende studie naar de toekomstige kosten en bekostiging van de Omroep; WRR-serie "Vorstudies en achtergronden, nr. M13, 's-Gravenhage, Staatsuitgeverij, 1982.
- (11) The Boston Consulting Group, Pay-TV in Holland, A study for VNU; oktober 1981.
- (12) Media Info, Nieuwsbrief over de nieuwe media, 17-7-1981.
- (13) W.M. de Jong, op. cit., blz. 105.
- (14) L.P. Schoonderwoerd, W.P. Knulst, op. cit., blz. 84.



## 6. EVALUATIE EN CONCLUSIES

In deze studie is getracht om op empirische basis een inzicht te verkrijgen in de onderliggende determinanten van de ontwikkeling van de mediaconsumptie. Naast het verwerven van een inzicht op zich was het doel hiervan het verkennen van de toekomstige ontwikkelingen van de mediaconsumptie naar onderscheiden categorieën. Deze studie valt globaal genomen uiteen in drie gedeelten, namelijk een beschrijving van de karakteristieken en ontwikkelingen van de mediaconsumptie, een kwantitatieve en kwalitatieve analyse van recente ontwikkelingen ten aanzien van de mediaconsumptie en ten slotte een toekomstverkenning met betrekking tot de ontwikkeling van de mediaconsumptie.

Bij de bespreking van de karakteristieken van de mediaconsumptie is gebleken dat de tijd die de consument besteed aan het mediagebruik afhankelijk is van de beschikbare vrije tijd, de leeftijd en het opleidingsniveau. Hierbij traden duidelijke verschillen aan het licht tussen de onderscheiden mediacategorieën. Uit het CBS-budgetonderzoek 1978 kwam naar voren dat het inkomen van de consument in belangrijke mate de consumptieve uitgaven aan massamedia-produkten bepaald. Naar onderscheiden mediacategorieën traden ook hier duidelijke verschillen aan het licht. Het merendeel der mediacategorieën had in 1978 een "noodzakelijk" karakter, echter met name in de sfeer van de audiovisuele apparatuur hadden enkele categorieën een "luke" karakter. De ontwikkeling van de mediaconsumptie in termen van tijdsbesteding bleek in sterke mate beïnvloed te zijn door de introductie van de televisie in de jaren vijftig. Met name de tijd besteed aan het luisteren naar de radio werd hierdoor sterk gereduceerd, van een invloed op de tijd besteed aan het lezen van boeken, kranten of tijdschriften was echter nauwelijks sprake.

Vanuit het beschikbare datamateriaal, bleek het noodzakelijk om bij de analyse een onderscheid te maken tussen gedrukte media en audiovisuele media. Bij de analyse van de consumptie van gedrukte media werden een drietal determinanten onderscheiden, namelijk consumptief bestedingstotaal, relatieve prijzen en een trendmatige factor. Bij de analyse van de consumptie van audiovisuele media werd het concept gehanteerd van de produktlevenscyclus.

Binnen de gedrukte media is een onderscheid gemaakt tussen boeken, kranten en tijdschriften. De boekenmarkt bleek een complex geheel te vormen, er bestaan verschillende typen boeken, lezers en distributiekkanalen. Voorts kan de consument kiezen tussen het lenen of kopen van



een boek. Het bibliotheekgebruik vertoonde de afgelopen decennia een explosieve ontwikkeling, terwijl de boekenverkoop met name in het begin van de jaren zeventig sterk terugliep. De analyse van de consumptieve ontwikkelingen werd gehandicapt door het ontbreken van degelijke prijs-indexcijfers. Uiteindelijk werd een redelijke verklaring van de ontwikkeling van de boekenverkoop verkregen met behulp van de factoren bestedings- en uitleenontwikkeling. Alhoewel met name de significantie van de bestedingsvariabele aan de magere kant is maakt een vergelijking met de resultaten van het CBS-budgetonderzoek 1978 en een vergelijking tussen simulatie en feitelijke ontwikkeling het geheel in redelijke mate betrouwbaar. Bij de dagbladen was meer homogeen en geschikt datamateriaal beschikbaar en werden goede schattingsresultaten verkregen. De ontwikkeling van de dagbladoplage per gezin werd goed beschreven door een vergelijking met een bestedings-, prijs- en trendvariabele. De analyse van de oplageontwikkeling van tijdschriften werd gecompliceerd door de snelle introductie van de zogenaamde roddelbladen in het midden van de jaren zeventig. Bovendien waren geen gegevens beschikbaar over de abonnementsprijsontwikkeling van tijdschriften. Desalniettemin werden toch redelijke schattingsresultaten verkregen qua bestedingselasticiteit en qua simulatie.

Bij de analyse van de consumptieve ontwikkelingen van de audiovisuele media is een onderscheid gemaakt tussen enerzijds audiovisuele apparatuur en toebehoren en anderzijds overige audiovisuele media. Het concept van de produktlevenscyclus bleek een redelijke verklaring te kunnen geven van de consumptieve ontwikkelingen van de audiovisuele apparatuur en toebehoren. Aangetoond werd, zij het op kwalitatieve wijze dat genoemde consumptie vooral aanbodbepaald is geweest. De "diversificatiegolf" die zich ten aanzien van de audiovisuele apparatuur voordeed in de tweede helft van de jaren zestig heeft genoemde consumptie in sterke mate bepaald. Voor de ontwikkelingen van de consumptieve uitgaven ten behoeve van kijk- en luistergeld, kabelabonnement en omroepblad kon nauwelijks een verklaring worden gegeven, deels doordat deze exogeen bepaald worden, deels door het specifieke karakter van de desbetreffende consumptie.

Bij de verkenning van de toekomstige mediaconsumptie is gebruik gemaakt van de analyseresultaten en van een aantal ramingen van exogene ontwikkelingen, deels gebaseerd op CPB-prognoses, deels gebaseerd op eigen ramingen.



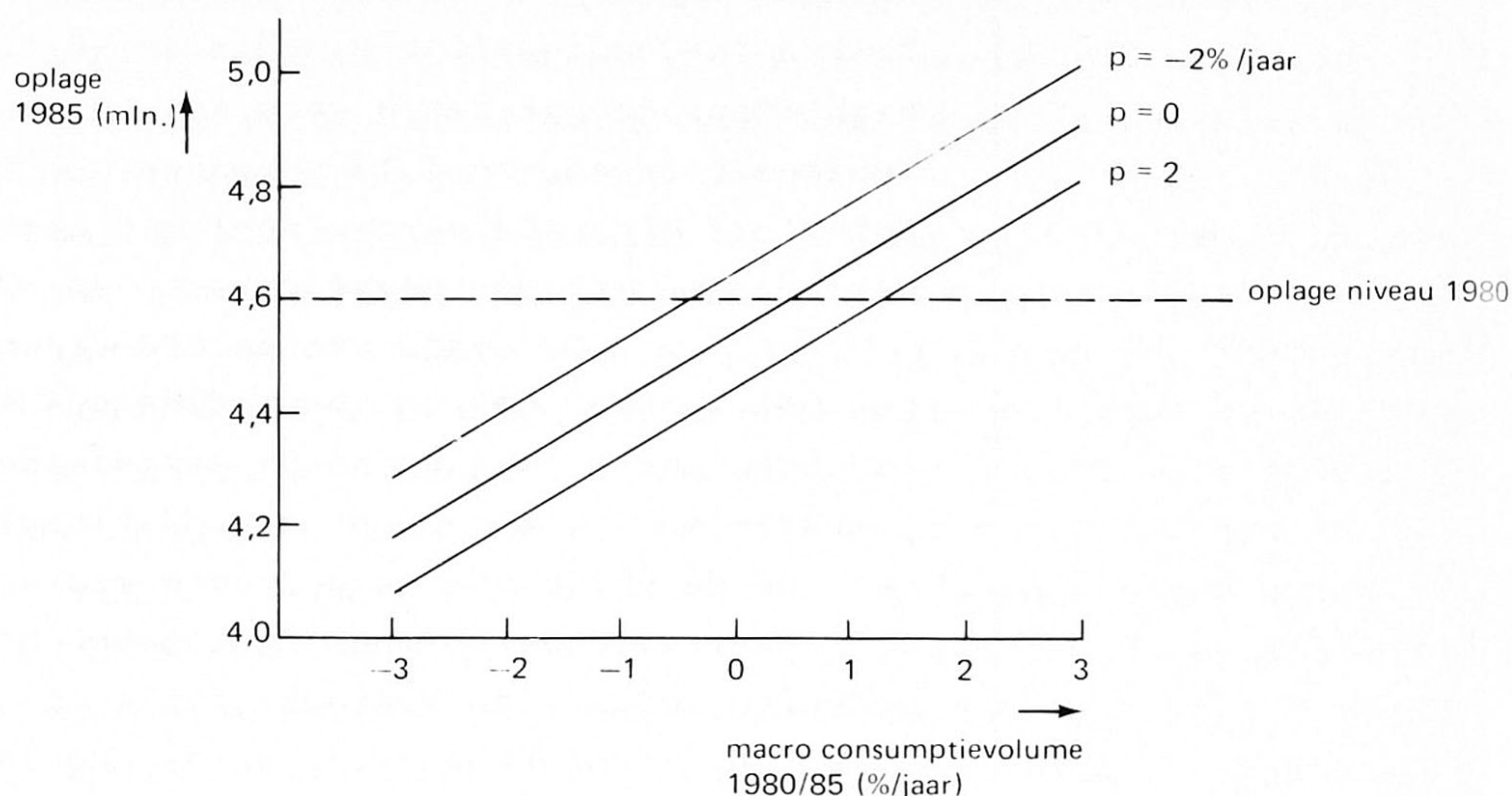
Bij de kwantitatieve analyse van de consumptie van gedrukte media bleek bijvoorbeeld dat in 1978 de bestedingselasticiteit van respectievelijk boeken, kranten en tijdschriften 0,8, 0,5 en 0,8 bedroeg en de prijselasticiteiten respectievelijk 0, -0,2 en -0,1. Ten aanzien van de dagbladoplage per gezin werd nog een negatieve jaarlijkse residuele trend van 1,1% gevonden, terwijl de boekenoplage beïnvloed bleek te worden door het aantal bibliotheekuitleningen met een elasticiteit van -1,0.

Op basis van de CPB-veronderstellingen voor de periode 1980/85 dat het bestedingsvolume op macro-niveau zal toenemen met 0,5%/jaar en de gemiddelde consumptieprijs zal toenemen met 6,5%/jaar en de additionele veronderstelling dat ook de prijs van de gedrukte media zal stijgen met 6,5% jaar werd vervolgens aangegeven hoe de consumptie van gedrukte media zich waarschijnlijk in de toekomst zal ontwikkelen: de boekenverkoop en de dagbladoplage zullen iets teruglopen terwijl de tijdschriftenoplage iets zal toenemen. In totaal zal hierdoor de consumptie van gedrukte media afnemen met 0,2%/jaar. Deze verwachtingen zijn afgezien van de onzekerheden verbonden aan de resultaten van de kwantitatieve analyse die door vergelijking met budgetonderzoekresultaten en vergelijking tussen simulatie en feitelijke ontwikkeling redelijk in kaart zijn gebracht, onderhevig aan onzekerheden van tweeërlei aard. In de eerste plaats kunnen de elasticiteiten berekend op basis van historische analyses een vertekend beeld geven van de feitelijke toekomstige elasticiteiten. In de tweede plaats kunnen de ramingen van de exogenen onjuist zijn.

Een inzicht in de gevoeligheid van de geraamde oplage-ontwikkelingen van de gedrukte media voor de ontwikkelingen van de exogenen - uiteraard onder de veronderstelling van de juistheid van de analyseresultaten - kan ontleend worden aan de figuren 6.1, 6.2 en 6.3. In figuur 6.1 is de gevoeligheid aangegeven van de geraamde dagbladoplage in 1985 voor verschillende economische groei- en reële abonnementsprijsontwikkelingen.



Figuur 6.1 Gevoeligheid van de geraamde dagbladoplage in 1985 voor economische groei- en reële abonnementsprijsontwikkelingen

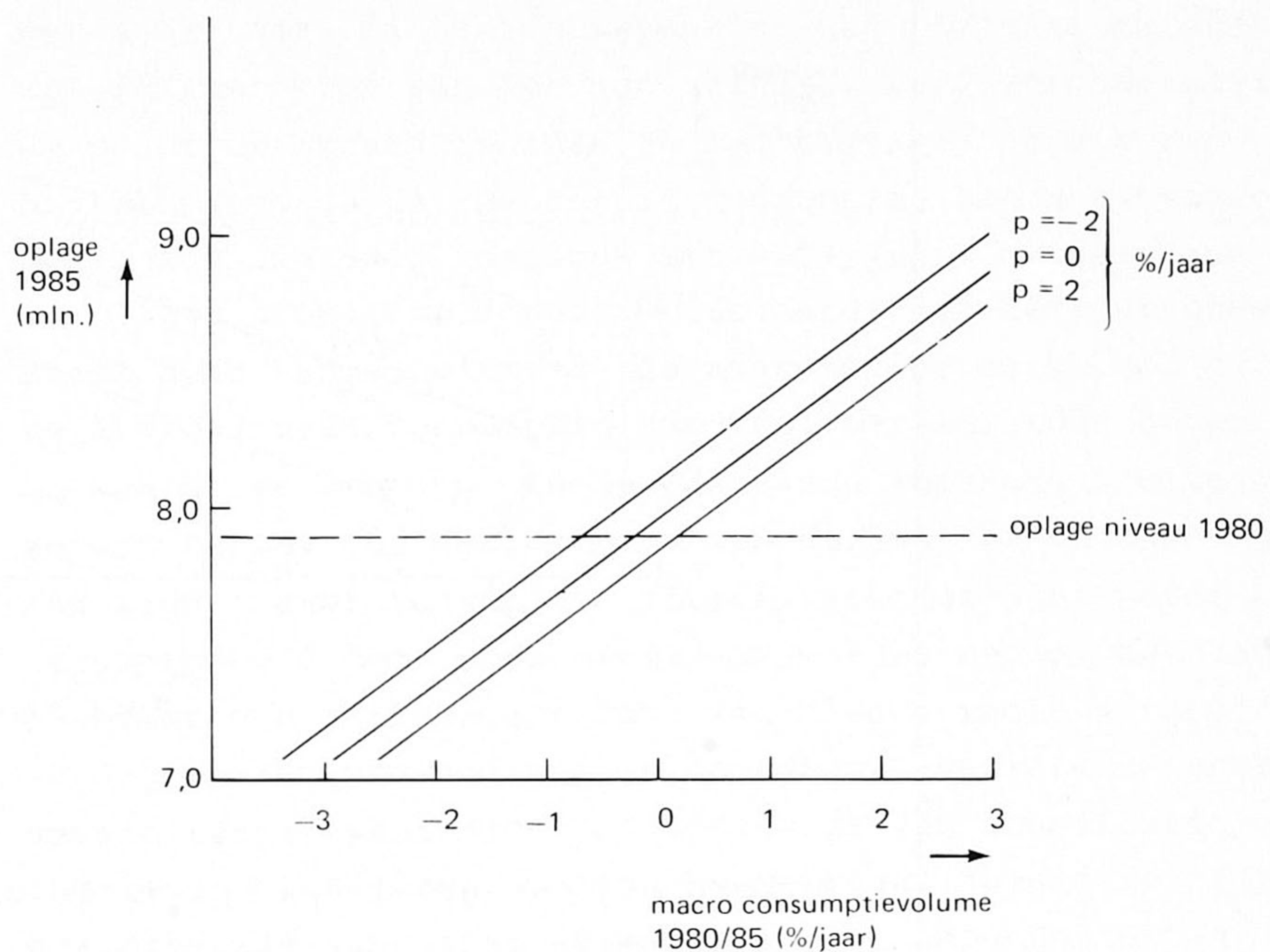


Uit deze figuur blijkt dat uitgaande van een toename van het macro-consumptievolume met 0,5% per jaar en een constante reële prijs van dagbladen in de periode 1980-1985 de dagbladoplage in 1985 ongeveer even groot zal zijn als in 1980, namelijk 4,6 miljoen. De veronderstelde lichte stijging van het macro-consumptievolume is echter nogal optimistisch, in 1981 daalde genoemd volume met 2,5% in 1982 naar verwachting met 2% (1). Indien een dergelijk ontwikkeling zich door zou zetten en het macro-consumptievolume in de periode 1980-1985 zou dalen met gemiddeld 2% per jaar dan zou onder de veronderstelling van een constante reële abonnementsprijs de dagbladoplage teruglopen tot 4,3 miljoen in 1985. De mogelijkheden tot 'bijsturing' van dit sombere scenario met behulp van het prijsmechanisme zijn blijkens figuur 6.1 niet groot. Indien in het laatste geval de reële abonnementsprijs zou dalen met gemiddeld 2% per jaar dan zou de dagbladoplage iets minder sterk dalen, namelijk tot 4,4 miljoen in 1985.

In figuur 6.2 is de gevoeligheid aangegeven van de geraamde tijdschriftenoplage in 1985 voor verschillende economische groei- en reële abonnementsprijsontwikkelingen.



Figuur 6.2 Gevoeligheid van de geraamde tijdschriftenoplage in 1985 voor economische groei- en reële abonnementsprijsontwikkelingen

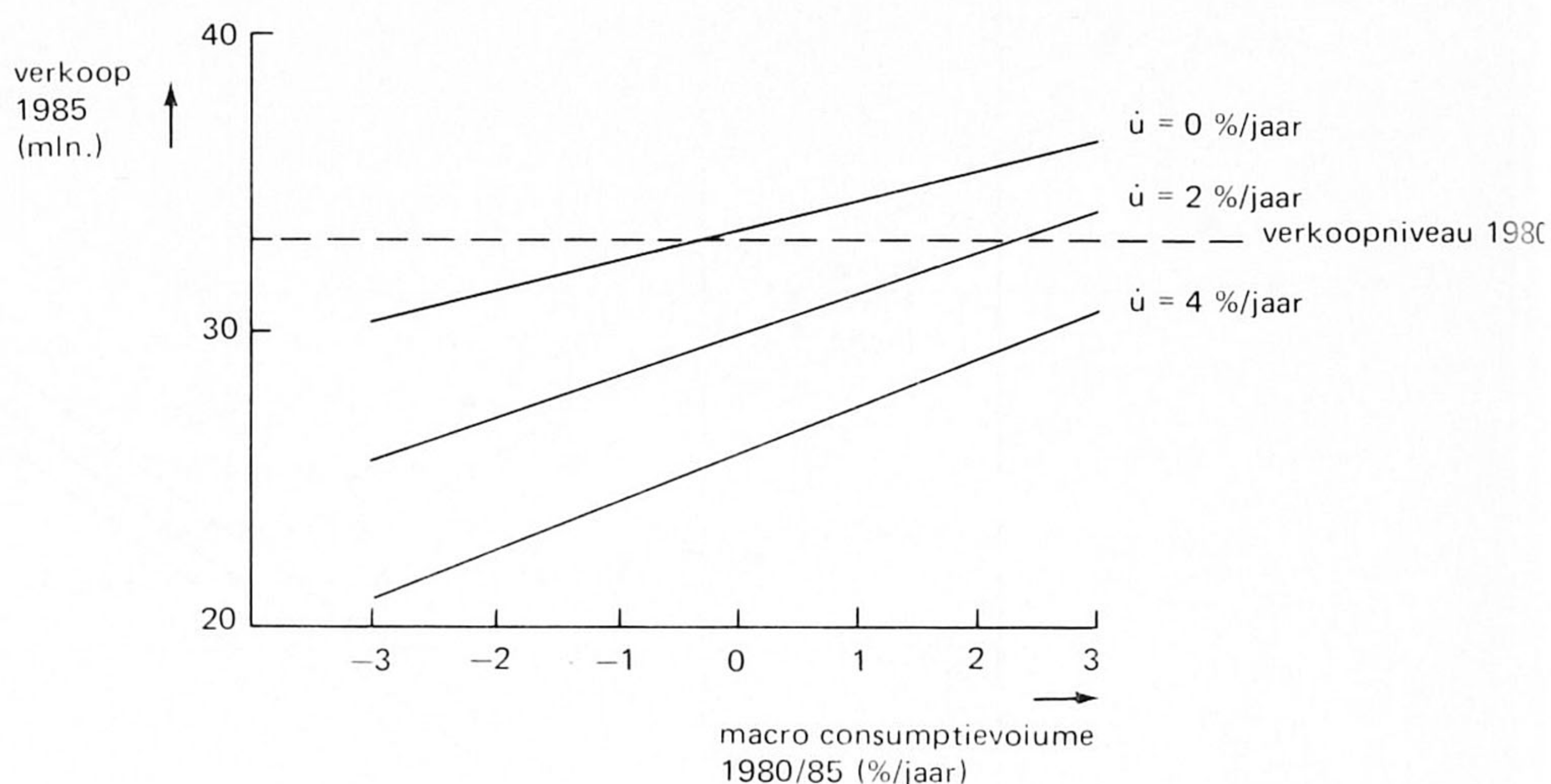


Uitgaande voor de periode 1980-1985 van een groei van het macro-consumptievolume, met 0,5% per jaar en een constante reële abonnementsprijs van tijdschriften zal blijkens figuur 6.2 de tijdschriftenoplage toenemen tot 8,1 miljoen in 1985. Echter bij een jaarlijkse daling van het macro-consumptievolume met 2% per jaar zal bij een constante reële abonnementsprijs de tijdschriftenoplage dalen tot 7,3 miljoen in 1985. Dat dit verre van denkbeeldig is blijkt uit de recente constatering van de NOTU (2) dat onder invloed van de vrij sterke daling van het consumptievolume in het laatste kwartaal van 1981 de tijdschriftenoplage is teruggelopen. De mogelijkheden om een dergelijke daling bij te sturen met behulp van het prijsmechanisme zijn beperkt. Bij een daling van het macro-consumptievolume met 2% per jaar in de periode 1980-1985, zou bijvoorbeeld ook een reële abonnementsprijsdaling van 2% per jaar de oplagedaling van de tijdschriften niet kunnen keren; uit figuur 6.2 blijkt dat de tijdschriftenoplage in dit geval zou dalen tot 7,5 miljoen in 1985.

In figuur 6.3 is de gevoeligheid aangegeven van de geraamde boekenverkoop in 1985 voor verschillende economische groei- en bibliotheekgebruiksontwikkelingen.



Figuur 6.3 Gevoeligheid van de geraamde boekenverkoop in 1985 voor economische groei- en bibliotheekgebruiksontwikkelingen



Uit deze figuur blijkt dat de geraamde boekenverkoop bij een groei van het macro-consumptievolumen met 0,5% per jaar in de periode 1980-1985 en een gelijkblijvend bibliotheekgebruik zal toenemen tot ongeveer 3,4 miljoen in 1985. Bij een daling van het macro-consumptievolumen met 2% per jaar en eenzelfde bibliotheekgebruik zal de boekenverkoop iets teruglopen, namelijk tot 31 miljoen in 1985. De geraamde boekenverkoop is echter sterk afhankelijk van de ontwikkeling van het bibliotheekgebruik, indien in het laatst genoemde geval zich bijvoorbeeld een toename van het aantal uit bibliotheken geleende boeken zou voordoen van 2% per jaar dan zou de boekenverkoop teruglopen tot een niveau van 27 miljoen in 1985.

Ten aanzien van de ontwikkeling van de consumptie van bestaande audiovisuele media op basis van de geconstateerde verzadiging in de macro-consumptieontwikkeling en de micro-penetratieontwikkelingen en in het licht van de verwachting dat in de bestedingsmogelijkheden in het algemeen zullen afnemen, is de veronderstelling geformuleerd dat de consumptieve uitgaven ten behoeve van bestaande audiovisuele media althans in de periode tot 1985 in reële termen constant zullen blijven.

Ten aanzien van de nieuwe audiovisuele media - kabeltelevisie, viewdata, teletekst, videorecorder, beeldplaatspeler - werd geconstateerd dat een volledige introductie hiervan in het consumptiepakket in het licht van de afnemende bestedingsmogelijkheden van de Nederlandse gezinshuishoudingen niet mogelijk zou zijn. De autonome positieve



impuls die de toenemende vrije tijd uitoefent op de omvang van het mediagebruik zal hieraan weinig kunnen veranderen. Verondersteld werd dat de introductie van de nieuwe audiovisuele media langzaam zal plaatsvinden. De videorecorder met 2,5%/jaar, de beeldplaatspeler met 1%/jaar, teletekst met 1%/jaar. Ten aanzien van viewdata werd verondersteld dat de penetratiegraad in 1985 2% zou bedragen en die van betaaltelevisie 0%. De totale consumptie van audiovisuele media zou hierdoor toenemen met 4,1%/jaar, hetgeen een aanzienlijke groei impliceert. Uiteraard zijn deze veronderstellingen ten aanzien van de toekomstige ontwikkeling van de audiovisuele consumptie aan veel onzekerheden onderhevig. Zo kan de vervanging van de bestaande apparatuur uitgesteld worden hetgeen op macroniveau een daling van de consumptie met zich brengt indien dit uitstel althans niet wordt gecompenseerd door consumptie van nieuwe media. Ook kan de consumptieve bestedingsruimte van nieuwe media vergroot worden indien vervanging van bestaande apparatuur geheel achterwege blijft en er dus sprake is van substitutie van oude door nieuwe media. Een andere mogelijkheid is bijvoorbeeld dat de consument bespaart op het omroepblad ten behoeve van de consumptie van nieuwe media.

Zoals ten aanzien van de gedrukte media geldt, geldt ook bij de audiovisuele media dat de gemaakte veronderstellingen over de toekomstige consumptie onderhevig zijn aan onzekerheden doordat aan de raming van de exogenen onzekerheidsmarges verbonden zijn. Geconstateerd is weliswaar dat de consumptieve ontwikkelingen terzake van de audiovisuele media grotendeels aanbod bepaald worden, echter een sterkere achteruitgang van de gezinsbestedingen dan is verondersteld zal toch de snelheid waarmee de diverse nieuwe media in de huishoudingen penetreren beperken of de economische levensduur van audiovisuele apparaten verlengen en daarmee de vervangingsvraag beperken. Gegeven het kwalitatieve karakter van de ramingen van de audiovisuele media consumptie is het niet mogelijk om wat dit betreft een 'dosis-effect'-relatie aan te geven. Er dient echter wel rekening mee te worden gehouden dat ook hier de ontwikkelingen minder rooskleurig kunnen zijn dan is aangegeven.

Een totaalbeeld van de verwachtingen ten aanzien van de toekomstige mediaconsumptie is weergegeven in tabel 6.1.



Tabel 6.1Een raming van de ontwikkeling van de media-  
consumptie in de periode 1980/85 (mutaties in  
%/jaar)

	volume	prijs
Gedrukte media	-0,2	6,5
Audiovisuele media	<u>4,1</u>	<u>4,7</u>
Totaal mediaconsumptie	2,7	5,3
 Totaal consumptie	 0,5	 6,5

Uit deze tabel blijkt dat zelfs bij een langzame introductie van de nieuwe audiovisuele media de mediaconsumptie snel zal stijgen, aanzienlijk sneller dan het totale consumptieve bestedingsvolume.

Samenvattend kan geconcludeerd worden dat op basis van de in deze studie verrichte analyses een inzicht is verkregen in de determinanten van de mediaconsumptie. Hierdoor is de verkenning van de mediaconsumptie in redelijke mate onderbouwd. Gegeven echter de vele onzekerheden buiten de directe sfeer van de mediaconsumptie, zoals bijvoorbeeld ten aanzien van de toekomstige consumptieve bestedingsontwikkelingen, kan aan de kwantitatieve resultaten van de toekomstverkenning slechts een indicatieve waarde worden toegekend.

## NOTEN BIJ HOOFDSTUK 6

- (1) CPB, Centraal Economisch Plan 1982; 's-Gravenhage, Staatsuitgeverij, 1982.
- (2) Nederlandse Organisatie van Tijdschrift-Uitgevers, Tijdschriften en Mediabeleid; Amsterdam, 19 januari 1982.



Bijlage 1 Het gehanteerde datamateriaal

1.1 CBS budgetonderzoek 1978  
Gemiddelde verbruik per artikelgroep van gezinshuishoudens

Artikelgroep	Gemiddeld verbruik (in gld)						
	17460	22085	25264	27634	30672	35420	45768
Kranten en weekbladen	190	248	256	277	279	312	360
Boeken	58	97	65	73	98	108	176
Tijdschriften	18	33	23	22	37	31	75
Radio-toestellen	33	39	74	45	96	69	129
Televisie-toestellen	107	99	124	192	151	151	221
Grammofoons	14	8	22	8	38	25	36
Bandopname-apparatuur	10	43	12	34	49	51	54
Gecombineerd radio-t.v.	45	34	70	60	83	73	59
Huur radio/t.v.	2	0	0	6	5	5	0
Reparatie radio/t.v.	19	21	21	29	21	37	35
Grammofoonplaten e.d.	36	75	56	91	87	92	137
Luister- en kijkgeld	100	103	114	112	112	112	109
Omroepblad	31	35	35	34	34	36	37

Bron: naar opgave van het CBS



1.2 Gedrukte media

	Boeken		Dagbladen		Tijdschriften	
	verkoop (mln)	prijsindex (1964=100)	oplage (1000)	abonn. prijs stijging (%/jaar)	oplage incl. roddel (mln)	oplage excl. roddel (mln)
1963	38,5	92,7				
1964	43,4	100,0				
1965	38,8	105,2				
1966	42,2	112,5				
1967	42,5	118,6	3802	5,4		
1968	43,5	132,1	3897	10,7		
1969	43,4	154,7	3986	5,7		
1970	44,6	168,3	4153	8,9	5,09	5,09
1971	40,7	180,2	4137	26,6	5,19	5,19
1972	39,2	181,8	4080	23,8	5,28	5,28
1973	36,6	183,1	4128	6,0	5,38	5,38
1974	35,4	212,9	4168	15,6	6,06	5,42
1975	33,4	234,5	4194	12,7	6,33	5,53
1976	34,5	260,1	4265	5,4	6,87	5,93
1977	34,3	286,6	4372	6,9	7,45	6,13
1978	32,8		4479	3,2	7,70	6,24
1979	32,9		4553	3,1	7,82	6,42
1980	33,0		4614	7,6		

Bron: J.Ph. Wijnberger, op. cit..  
 De Nederlandse Dagblad Pers  
 K.J. Alsem c.s., op. cit..



### 1.3 Bezitspercentage audio-visuele apparatuur

Aantal apparaten per 100 gezinnen

	Hifi	(Port.) radio + klok radio	Gram- mofoon functie	Recor der- functie	Auto radio incl. spelers	Zw.-wit t.v.	KTV	VCR
1965	-	148	46	16	10	68	-	
1966	1	152	49	17	11	73	-	
1967	2	157	52	19	12	77	-	
1968	3	160	56	22	15	79	1	
1969	5	166	62	26	20	82	3	
1970	8	172	68	34	26	82	6	
1971	12	178	73	41	32	82	10	
1972	17	182	77	51	38	80	16	
1973	23	192	82	61	47	77	22	
1974	31	195	88	73	55	73	31	
1975	39	199	93	87	62	69	39	1
1976	49	201	97	102	72	65	48	1
1977	59	204	100	117	81	61	57	1
1978	67	221	103	130	89	59	66	1
1979	72	225	104	140	94	56	73	2
1980	76	222	103	146	101	53	79	3

Bron: Philips Nederland, Eindhoven



1.4 Audiovisuele media

Audiovisuele apparatuur Geluidsdragers Kijk- en luistergeld				Omroep- bladen oplage	
consumptie (mln gld)	prijsindex (1975=100)	consumptie (mln gld)	prijsindex (1975=100)	(mln gld)	(mln)
1966	545	87	90		
1967	575	79	105		
1968	665	80	140		
1969	970	84	180		
1970	1260	83	220	135	2,86
1971	1435	86	245	121	2,97
1972	1700	87	255	117	3,03
1973	1980	92	300	113	3,13
1974	2400	98	370	107	3,24
1975	2440	100	420	100	3,33
1976	2600	98	490	90	3,33
1977	2480	96	550	81	3,39
1978	2650	95	620	81	3,47
1979	2450	95	595	81	3,51
1980	2575	95		536	
1981	2525	97			

Bron: Philips Nederland, Eindhoven

CBS, Maandstatistiek van de prijzen, diverse jaren

P.J.M. Wilms, op. cit..

K.J. Alsem c.s., op. cit..



## Bijlage 2 Demografische ontwikkelingen

Volgens de middelste variant van de CBS-bevolkingsprognose zal Nederland in 1985 14,56 miljoen inwoners hebben (zie: CBS, Statistisch Bulletin, 37e jaargang no. 106, 1 december 1981). Bekend is het volgende.

	1975	1980	1985
Aantal huishoudingen (*1000)	4539	4949	-
Nederlandse bevolking (*1000)	13660	14148	14560

Terwijl in de periode 1975-1980 de Nederlandse bevolking toenam met 0,7% per jaar nam het aantal gezinshuishoudingen toe met 1,7% per jaar. Indien verondersteld wordt dat de verhouding bevolkingsgroei/gezinsgroei uit de periode 1975-1980 ook zal gelden voor de periode 1980-1985, zal gegeven de verwachte bevolkingsgroei in deze periode van 0,7% per jaar het aantal gezinnen toenemen met 1,6% per jaar. Ter vergelijking: In het WRR-rapport 'De komende vijfentwintig jaar' (1) worden ten aanzien van de groei van het aantal huishoudingen in de periode 1980-1990 twee ramingen gepresenteerd: variant A: 1,5%/jaar, variant B: 1,2%/jaar.

1) WRR, De komende vijfentwintig jaar; Rapport aan de regering nr. 15, 's-Gravenhage, Staatsuitgeverij, 1977.



Bijlage 3 Berekeningen ten aanzien van de ontwikkeling van de mediaconsumptie in de periode 1980-1985

3.1 Dagbladen

Voor de oplage-ontwikkeling per gezin geldt:

$$\dot{Y}_t = -1,07 + 0,52 \dot{C}_{t-1} - 0,21 \dot{P}_t$$

Voor de periode 1980-1985 geldt per jaar:

$$\dot{C}_t = -1,1$$

$$\dot{P}_t = 0,0$$

Dus:  $\dot{Y}_{1980/85} = -1,6$  (%/jaar\*gezin)

3.2 Boeken

Voor de boekenverkoop per hoofd geldt (in indices 1980=100):

$$\Delta Y = 0,658 \quad \Delta C = 0,673 \Delta \mu$$

Voor de periode 1980-1985 geldt:

$$\Delta C = -1,0$$

$$\Delta U = 12,5$$

Dus:  $\Delta Y_{1980/85} = -13,1$ ; dit is in %/jaar: -2,8

Gegeven de differentiële groei tussen bevolking en aantal gezinnen betekent dit:

$$\dot{Y}_{1980/85} = 3,6$$
 (%/jaar\*gezin)

3.3 Tijdschriften

Aangezien de relatieve prijs van tijdschriften verondersteld wordt constant te blijven geldt voor de oplage-ontwikkeling per hoofd (in indices 1980=100):

$$\Delta Y = 0,778 \quad \Delta C$$

Aangezien voor de periode 1980-1985 geldt:

$$\Delta C = -1,0$$

volgt hieruit:

$$\Delta Y_{1980/85} = -0,8$$
; dit is in %/jaar: -0,1

Gegeven de differentiële groei tussen bevolking en aantal gezinnen betekent dit:

$$\dot{Y}_{1980/85} = -1,0$$
 (%/jaar\*gezin).



#### Bijlage 4 De ontwikkeling van het bibliotheekgebruik

Aan de ontwikkeling van het bibliotheekgebruik per hoofd van de bevolking is een zogenaamde Gompertz curve aangepast. De algemene specificatie van de vergelijking is:

$$y = C \cdot e^{-e^{-a+bt}}$$

waarbij: C = plafondwaarde

a, b = te schatten coëfficiënten.

Deze specificatie kan eenvoudig geschat worden met behulp van een lineaire regressie door een dubbellogaritmische transformatie toe te passen:

$$\ln(-\ln y/c) = a + bt$$

Toegepast op het datamateriaal leverde dit, uitgaande van een a-priori gestelde plafondwaarde van 180 de volgende resultaten:

$$\ln(-\ln y_t/180) = 0,970 - 0,116t \quad \bar{R}^2 = 0,95$$

(-14,6)    (-17,9)

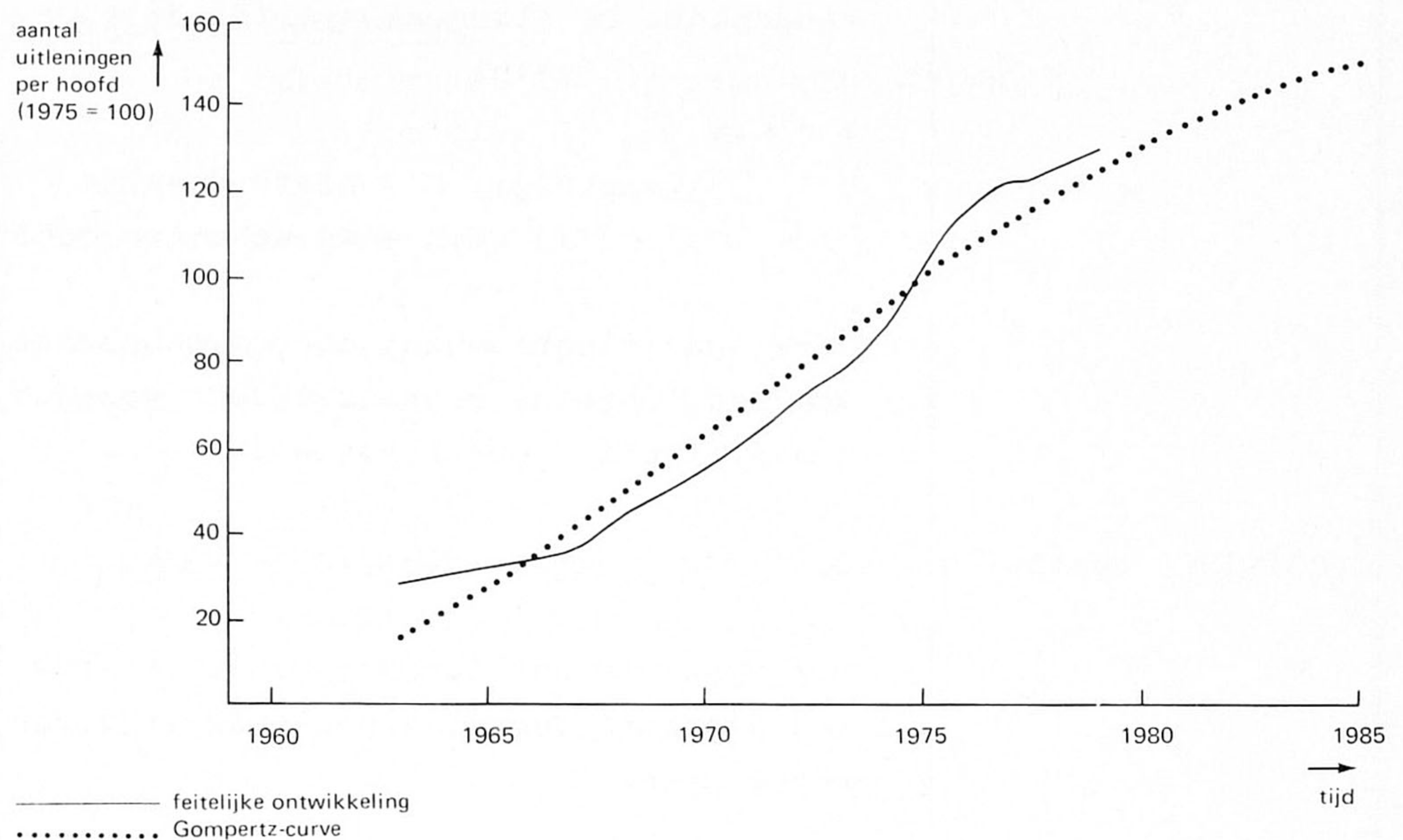
waarbij: y = aantal uitleningen per  
jaar (indices 1975=100)

t = tijd; 1963 = 0, 1964  
= 1, ect.

Volgens deze specificatie zou het aantal uitleningen per hoofd in 1985 150 (in indices 1975 = 100) bedragen, zoals ook blijkt uit onderstaande figuur

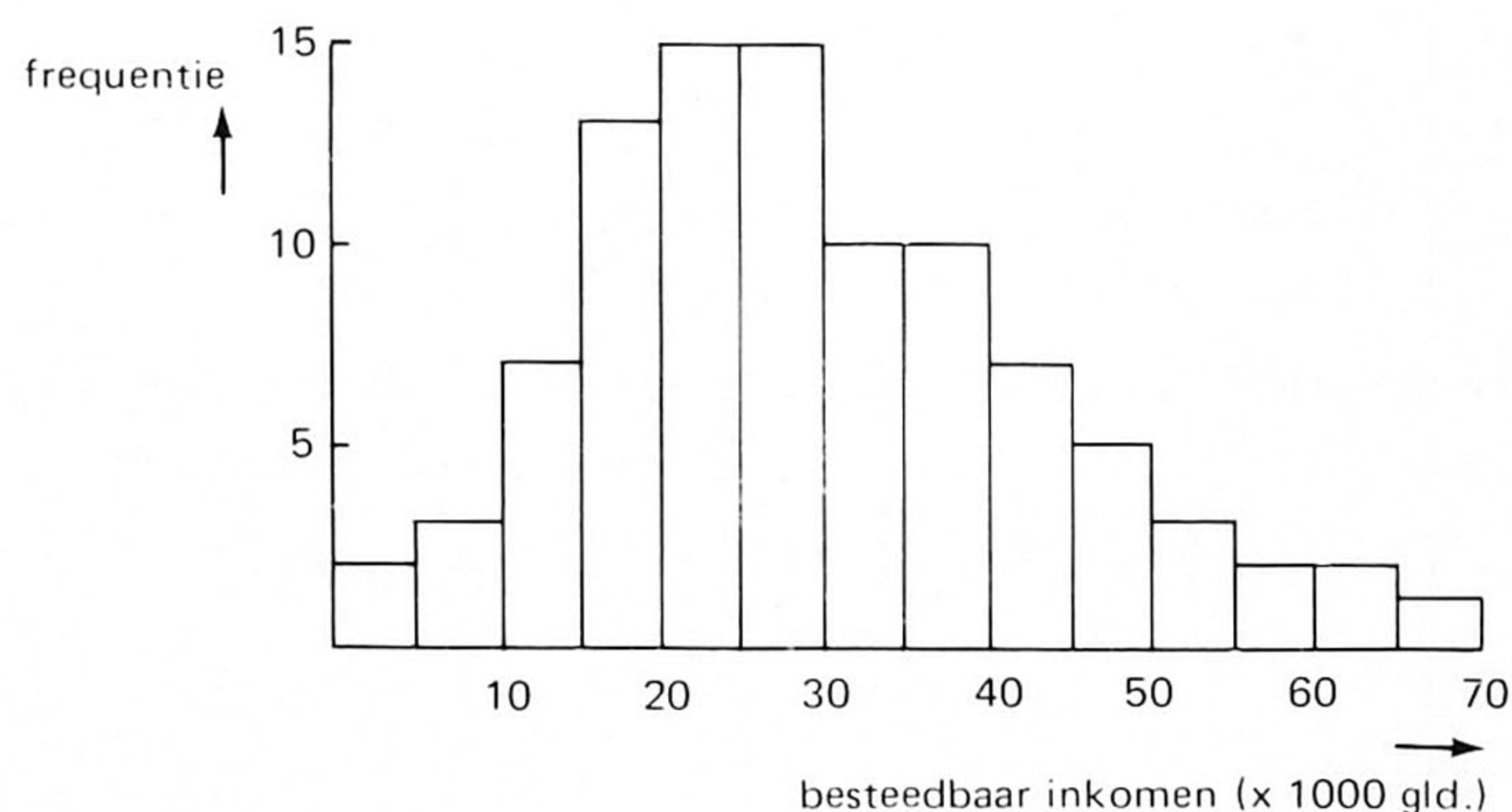


Figuur De ontwikkeling van het bibliotheekgebruik:  
feitelijk en gesimuleerd met behulp van een Gompertzcurve  
(in indices 1975 = 100)



#### Bijlage 5 De inkomensverdeling in 1978

In de CBS Sociale Maandstatistiek van juli 1981 is de verdeling van de besteedbare inkomens over de gezinshuishoudingen in 1977 weergegeven. Deze verdeling is omgerekend naar 1978, waarbij rekening is gehouden met een reële stijging van de inkomens over de gehele linie met 2,2% en een nominale stijging met 4,4%. Er kan dan berekend worden dat de frequentieverdeling van de inkomens voor 1978 er als volgt uit ziet:



Uit bovenstaande figuur volgt dat het modale besteedbare gezinsinkomen in 1978 tussen 20.000 en 30.000 gulden lag; verondersteld is: in de buurt van f 25.000,--.